

F  
129/1

# NUEVAS FORMAS EN COMUNICACIÓN PARA LA DISCAPACIDAD. UNA VISIÓN PERIODÍSTICA



*Coordinación:*  
*Aránzazu Román San Miguel*  
*José Teodoro del Pozo Cruz*  
*Rocío Alcántara López*

**NUEVAS FORMAS  
EN COMUNICACIÓN  
PARA LA DISCAPACIDAD.  
UNA VISIÓN PERIODÍSTICA**

015466619

F  
129/1

# **NUEVAS FORMAS EN COMUNICACIÓN PARA LA DISCAPACIDAD. UNA VISIÓN PERIODÍSTICA**

Aránzazu Román San Miguel  
José Teodoro del Pozo Cruz  
Rocío Alcántara López  
(Coordinadores)

3000 9121



ASTIGI

Este libro es un bien público, nadie tiene derecho a subrayarlo ó anotarlo. Quién lo deteriore, estará obligado a reemplazarlo por uno nuevo

**Coordinación:**

Aránzazu Román San Miguel, José Teodoro del Pozo Cruz, y  
Rocío Alcántara López.

**Prólogo:**

Juan Luis Manfredi Mayoral

**Autores de los textos:**

Aránzazu Román San Miguel, José Teodoro del Pozo Cruz,  
Juan Luis Manfredi Sánchez, Pablo Miguel Pérez Castellanos,  
M<sup>a</sup> Reyes Domínguez Lázaro, Juan Turanza Pérez, Joaquín  
Fernández González.

I.S.B.N.: 978-84-939541-4-7

Depósito Legal: SE 516-2015

Impreso en Publidisa

Impreso en España

Editorial Astigi, S.L.

C.I.F. B 91154963

Teléfono 954 254 246

editorial\_astigi@hotmail.com

c/ Antioquía, 1. Bloque 5, 9º B

41007 Sevilla (España)



# ÍNDICE

PRÓLOGO .....	9
<i>Juan Luis Manfredi Mayoral</i>	
Capítulo 1. Redes sociales y discapacidad.....	13
<i>Aránzazu Román San Miguel</i>	
Capítulo 2. Análisis del discurso de la discapacidad en prensa gratuita. Una aproximación metodológica.....	25
<i>José Teodoro del Pozo Cruz y Juan Luis Manfredi Sánchez</i>	
Capítulo 3. Las personas con discapacidad ante los medios de comunicación. Una visión desde la experiencia .....	37
<i>Pablo Miguel Pérez Castellanos y José Teodoro del Pozo Cruz</i>	
Capítulo 4. La expresión corporal como complemento del lenguaje verbal para una comunicación eficaz que favorece la integración social de las personas con discapacidad.....	49
<i>María Reyes Domínguez Lázaro</i>	
Capítulo 5. La natación en personas con discapacidad visual: Un estudio cualitativo de casos.....	57
<i>Juan Turanza Pérez</i>	
Capítulo 6. La once y el deporte: 'La Roja' en el Mundial de fútbol 5 para ciegos.....	67
<i>Joaquín Fernández González</i>	

## PRÓLOGO

**Juan Luis Manfredi Mayoral**

*Director del Departamento de Periodismo II de la  
Universidad de Sevilla*

*Director del Máster Comunicación Política e  
Institucional de la Universidad de Sevilla*

*Director del master propio en Periodismo Deportivo de  
la Universidad de Sevilla*

El rápido desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas y la necesidad de “no perder el tren” y ganar en competitividad ha llevado a las empresas periodísticas a perder de vista la verdadera razón de ser de su negocio, que no es otro que el de los contenidos. Estar en todas las pantallas está bien, pero con contenidos serios, contrastados, fiables, no como los que pueden encontrarse con más frecuencia de la deseable, es decir poco o nada elaborados, mal escritos o locutados, de una sola fuente (que a veces ni se cita) y poco fiables. Sustituir la experiencia y el oficio de los periodistas por máquinas y programas informáticos no está siendo tan buena idea cómo parecían creer esos empresarios.

En el fondo de su argumento subyace el desprecio por el Periodismo, como si cualquiera pudiera desarrollar tan delicada actividad, que no es sólo económica, sino

sobre todo de estimulación de la conciencia ciudadana. Los medios, y los periodistas que los hacen, son poderosos no porque nos digan lo que tenemos que pensar, sino en qué tenemos que pensar, qué debe interesarnos o preocuparnos. Si sólo se guiara por criterios economicistas, el Periodismo dejaría de ejercer esa función de conciencia social que le ha convertido en ingrediente esencial de la Democracia, entendida ésta como el sistema que permite a las personas ser iguales ante la ley, tener y ejercer los mismos derechos, y elegir libremente a quienes administran la "cosa pública".

Por fortuna, ese mismo desarrollo tecnológico y ese derroche de experiencia y talento que ha llevado a las empresas periodísticas a su situación actual ha permitido el nacimiento y desarrollo de un Periodismo menos interesado en espectaculares resultados económicos que en recuperar su función social. Es cierto que este Periodismo está disperso, pero le hace sombra a los grandes conglomerados mediáticos, que ven con estupor cómo van perdiendo día a día su audiencia, su credibilidad... y su influencia.

Este nuevo Periodismo hecho por periodistas, casi siempre con pocos recursos, con una estructura empresarial mínima, que aprovecha con talento las posibilidades que ofrecen las tecnologías a su alcance y que interactúa con su audiencia, ha traído aire fresco a la vida pública. Y lo ha hecho cambiando la agenda temática, abordando asuntos que preocupan a los ciudadanos pero que nunca aparecen en los medios porque según los expertos en mercadotecnia que los dirigen no concitan suficiente inte-

rés ni del público ni de los anunciantes. Como esos expertos manejan estadísticas y criterios cuantitativos, dejan fuera de los contenidos de los medios asuntos que afectan a millones de personas, que quedan huérfanas de lo que de verdad les preocupa o interesa.

Entre esos asuntos no abordados por los medios convencionales están sin duda los que se refieren a la discapacidad en cualquiera de sus manifestaciones. A juzgar por sus contenidos, los conglomerados mediáticos se comportan como si la discapacidad no existiera o fuera algo vergonzante. No de extrañar, por consiguiente, que esos asuntos hayan tenido que buscar amparo en este Periodismo orientado a las personas que se ha refugiado en la Red, que es donde ahora se encuentran casi todos los contenidos periodísticos referidos a la discapacidad.

Las empresas periodísticas han sido siempre responsables —aunque quizás ahora no están en su mejor momento— de una especie de magisterio social, en la medida en que hacían de su labor de formar e informar una manera de ayudar a su público a conocer, comprender y valorar la realidad. No es que no lo hagan ahora, sino de que lo hacen sobre todo de temas económicos y políticos y muy poco de asuntos de carácter social, como el de la discapacidad, que necesita de su apoyo para mejorar la sensibilidad de todos ante un conjunto de problemas que se traducen en la práctica en situaciones injustas y discriminatorias.

Un ejemplo de este olvido podría ser el nulo interés prestado a los deportes adaptados, pese a que son la de-



mostración palparía de que hay miles de personas empeñadas en superar sus limitaciones a base de esfuerzo, tesón y coraje, tres virtudes personales que contribuyen a la construcción de la sociedad mejor. Hay que buscar con mucho entusiasmo para encontrar en los medios algún ejemplo de atención a estas actividades deportivas supuestamente minoritarias pero que en realidad mueven e interesan a miles de ciudadanos.

Ya que no lo hacen medios, hagámoslo desde la Universidad y fijemos nuestra atención académica, investigadora y, sobre todo, humana en unas actividades sobre las que vale la pena informar y generar opinión. En realidad, estamos ante un ejemplo de lo que podría ser una actividad periodística especializada. Hay tema y hay público, como han descubierto varios de los participantes en las Jornadas que han dado origen a este libro y cuya experiencia es un valioso testimonio.



Prof. Dr. Juan Luis Manfredi Mayoral  
Director

Grupo de Investigación en Estrategias de Comunicación  
Universidad de Sevilla

# CAPÍTULO 1

## REDES SOCIALES Y DISCAPACIDAD

Aránzazu Román San Miguel<sup>1</sup>

*Universidad de Sevilla*

### 1.- INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se convierten hoy en un arma poderosa al servicio de todos, independientemente de las limitaciones físicas de cada uno. Por fortuna, la red no puede detectar nuestras debilidades, ni nuestra personali-

---

<sup>1</sup> Doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla, con la tesis doctoral: Estrategias de Comunicación para ONGD. Modelos de Gestión Basados en la Creación y Desarrollo de Procesos Comunicativos. Además es experta en Comunicación Institucional y Marketing Político por la Universidad Hispalense. Imparte clases en la Facultad de Comunicación de esta Universidad desde 2005, siendo responsable de la docencia de asignaturas ligadas al Periodismo Especializado y la Producción Periodística. Ha publicado comunicaciones en numerosos congresos de ámbito nacional e internacional y ha participado en importantes investigaciones sobre la comunicación en el ámbito de las organizaciones sociales y las entidades locales. Actualmente coordina el Master en Periodismo Deportivo y el Máster Comunicación Institucional y Política de la Universidad de Sevilla, donde también es profesora, al tiempo que sigue impartiendo docencia en esta Universidad y preparando proyectos de investigación en el ámbito de la comunicación así como cursos de extensión Universitaria.

dad, ni nuestras limitaciones; todos tenemos alguna de estas. Por tanto, se convierten en grandes aliadas de personas con ciertas discapacidades que quieren integrarse en el ámbito laboral. Es por este motivo que las organizaciones que trabajan con este colectivo deberían integrar dentro de sus planes de comunicación el desarrollo de páginas webs y redes sociales en pro, por un lado de una mejor relación con sus usuarios y, por otro, para que los usuarios se familiaricen con estos entornos que tanto bien les pueden hacer para integrarse en el ámbito social y laboral.

Como expone Maribel Moya en un artículo de opinión publicado en la web [compromisorse.com](http://compromisorse.com), "La gran mayoría de asociaciones, por ejemplo, todavía carecen de página web o un sistema informático eficiente, motivo por el cual se coarta la forma en la que los usuarios podemos disponer de la información de ésta; o de lo que quieren transmitir a las personas o empresas a las que reclaman su apoyo, con la consecuencia de que merman sus posibilidades de éxito y de abrirse al mercado para ésta y sus asociados". (Moya, Maribel)

## **2.- LAS REDES SOCIALES HOY**

Según el IV Estudio Anual Redes Sociales realizado por IAB y Elogia, la penetración en redes sociales está alcanzando su madurez. Casi 8 de cada 10 internautas de entre 18 y 55 años utilizan redes sociales. Según este mismo estudio el "79% de los internautas utilizan las redes sociales y esta evolución sigue creciendo respecto años anteriores (+5% vs 2011), pero ya en menor medida,

por tanto estamos entrando en fase de madurez” (Estudio IAB, 2013). En cuanto al uso que los usuarios hacen de las redes sociales, este estudio afirma que la mayoría tiene una actitud de espectador o para intercambiar mensajes privados o públicos/ chatear. El generar contenidos está aún en segundo nivel. De hecho, para fines laborales o estudio solo el 10% dice usarlas muy frecuentemente y el 17% con bastante frecuencia. Por otro lado destaca que la omnipresencia de Facebook sigue siendo una constante. Twitter y LinkedIn sigue con altos crecimientos. “Además **Facebook** es **conocida** por casi la totalidad de los usuarios de redes. **Twitter**, **LinkedIn** y **Google+** han **aumentado** progresivamente su conocimiento a través de los años”. En este mismo sentido se asegura en el estudio que “**Facebook** es la red social que tiene mayor dedicación de tiempo tanto en visitas al mes como horas dedicadas, seguida por **Twitter** y **Youtube**”. Facebook es usada por el 20% de los encuestados, quizá un porcentaje algo bajo, para las posibilidades que ofrece la plataforma.

En cuanto al uso de las redes sociales por los adolescentes, entre 14 y 17 años, los universitarios del futuro, este estudio afirma que la penetración de redes sociales aumenta en este tramo de edad y sólo un 7% afirma no ser usuario de alguna red. De hecho el 97% de los encuestados conoce Facebook y en el mismo porcentaje de conocimiento se sitúa Twitter, aunque Facebook es usada por el 85% de los encuestados mientras que Twitter sólo la usa el 55%. De hecho, Facebook se sitúa como la segunda red favorita de los jóvenes y Twitter como la tercera, por



delante está Tuenti, una red claramente de uso adolescente para las relaciones sociales.

### **3.- EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN ANDALUCÍA**

El 22 de marzo de 2010, la edición digital del Diario de Córdoba se hacía eco de una encuesta realizada por el portal Yahoo en la que se aseguraba que “el uso de las redes sociales en internet ha aumentado sensiblemente entre los andaluces al haber pasado de utilizarlas a diario un 7,9 por ciento hace cinco años a un 30,9 por ciento de los internautas actualmente (...) (EFE, 2010).

Según este mismo estudio, el 35'3% de los usuarios andaluces afirma llevar más de diez años usando Internet, siendo el correo electrónico y los buscadores los servicios más demandados por los andaluces, utilizados a diario por el 71'2% y el 70'5% de la población, respectivamente.

Con respecto al lugar de acceso a estas nuevas tecnologías, el 76'3% de los andaluces prefiere conectarse a Internet en el hogar. No obstante, el 15'1% prefiere hacerlo desde su puesto de trabajo, y solo el 5% de la población andaluza utiliza los denominados cibercafés. Sin embargo, los datos apuntan que los centros académicos son irrelevantes en la actualidad, ya que ninguno de los usuarios andaluces se conecta desde el colegio y/o la universidad.

Según la encuesta del portal Yahoo, Andalucía es la comunidad autónoma donde menos usuarios leen a diario las noticias “on-line” (un 64,7%), frente a los canarios, que son quienes más las leen (un 71,7%).

Con respecto al uso del messenger, los datos apuntan que el 50'4% de la población andaluza usa esta herramienta todos los días, ocupando la segunda posición en este ranking, adelantada únicamente por los usuarios de Canarias, donde tres de cada cinco usan este servicio con una periodicidad diaria. Los resultados de esta encuesta también señalan que un 10,8% de los encuestados usan internet en el móvil a diario.

Por otro lado, de una encuesta publicada en el portal [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net), se deduce que el 45% de los andaluces percibe a las redes sociales como el medio más divertido y el 35% como el medio más actual. El 27% de los andaluces participan en juegos on-line y el 20% participa en concursos y sorteos.

Con respecto a las relaciones en las redes sociales, el 68% de los andaluces las mantiene con antiguos amigos, el 34% con compañeros de trabajo y el 20% con desconocidos, ocupando en este último caso la primera posición en relación al resto de comunidades autónomas (Elogia Ipsofacto, 2009).

Según otra encuesta publicada en este mismo portal, el 73'4% de los andaluces ha utilizado en alguna ocasión una red social. Andalucía, Aragón y Navarra son las Comunidades Autónomas donde los internautas afirman haber reducido más el consumo de televisión con el uso de Internet con porcentajes superiores al 70%, concretamente en Andalucía el 79'3% lidera el ranking. El 57'4% de los andaluces internautas señala que ha reducido el consumo de prensa en papel.

La penetración de Facebook es superior a Tuenti en todas las Comunidades Autónomas entre los internautas encuestados residentes en España. Concretamente en Andalucía, Facebook (58'6%), Tuenti (30%), Twitter (13'9%) (Red de Blogs, Ocio, Network, S.L., 2009).

Por su parte, el Estudios de Hábitos de Internet elaborado por segundo año consecutivo por la red de blogs Ocio Network y que ha recogido datos de 1.875 internautas ha aportado importantes conclusiones en cuanto al uso de las redes sociales en Andalucía. Si en 2009, era el 73% de los andaluces los que afirmaban usar alguna red social, en 2010, el porcentaje asciende al 84% de los encuestados andaluces. En cuanto a las redes sociales, Facebook y Tuenti son utilizadas por el 73% y el 51% de los andaluces encuestados, respectivamente. Finalmente, el 25% de los andaluces encuestados han afirmado tener una cuenta abierta en Twitter (Cibersur.com, 2011).

Por último, según el Instituto Nacional de Estadística, los adolescentes andaluces con acceso a Internet con edades comprendidas entre los 10 y los 15 años, que en Andalucía suman 512.000, no conocen a las personas con las que contactan a través de las redes sociales. (Alhama Comunicación, 2012).

Según Danba, "en Andalucía, el 68,4% de los internautas adolescentes accede a diario a las redes sociales, un porcentaje dos veces mayor que hace tres años (28,6%). Los usuarios de Tuenti suponen, en esa franja de edad, un total del 44 %, YouTube el 19% y Facebook el

8%”, siendo éstas tres las redes sociales más usadas en Andalucía. (Alhama Comunicación, 2012).

Con respecto a las páginas visitadas por los jóvenes andaluces, estos no suelen visitar páginas relacionadas con contenidos infantiles. Solamente son consumidas por algo más del 1%. Por el contrario, la mayor parte del tiempo de navegación lo destinan a participar en las redes sociales o a ver vídeos en la red, con una participación que asciende al 65 y al 15%, respectivamente. Un 10% del tiempo de navegación es destinado a buscar en Google, por lo que solamente queda un 10% para otros temas. (Alhama Comunicación, 2012).

#### **4.- REDES SOCIALES Y DISCAPACIDAD**

En este tipo de estudios, evidentemente, no se distingue entre personas con o sin discapacidad, pues como dijimos al principio en la red esto carece de importancia.

Ya en 2005 Benavides apuntaba en este sentido de la importancia de Internet para la integración cuando concluía, en un estudio realizado sobre la presencia de la discapacidad en los medios de comunicación, lo siguiente “El discurso emergente, por el contrario, viene apoyado por los nuevos medios (como, por ejemplo, Internet), donde la comunicación y la información se circunscriben y definen en torno a los espacios interactivos, donde el emisor y el receptor confluyen en una casi absoluta igualdad de condiciones”. (Benavides, 2005).

En la Jornada del Comité de Medios y Discapacidad organizada por Fundación ONCE con el objetivo de abor-

dar la mejora de la imagen pública de las personas con discapacidad en los medios de comunicación, celebrada el mes de junio de 2013, Fernando González Urbaneja, apuntaba que, en el contexto económico actual, “los medios tienen la responsabilidad de advertir de las zonas de opacidad y desinterés social”, puesto que, en época de crisis “los colectivos más desfavorecidos son los que peor lo pasan”. (Redacción, 2013)

Ante esta realidad, las redes sociales se convierten en un sector con un gran potencial para todos los ciudadanos para acceder a la información, como pilar básico para la inserción en el ámbito laboral. Ya existen proyectos muy alentadores en este sentido, por ejemplo el llevado a cabo por varios investigadores del Centro de Investigación y Atención Lingüística de la Universidad de Los Andes en Colombia, cuyo objetivo es “buscar las herramientas tecnológicas necesarias para ponerlas al servicio de los sujetos con discapacidad para facilitar su comunicación con el entorno”. (Mora, E., Rojas, N., Martínez, H. y Pietrosemoli, L.: 2008) En este proyecto están trabajando con ingenieros que están elaborando un software evaluativo con la finalidad de permitir a una persona con grandes discapacidades motores poder ser evaluado a partir de un test que responde preguntas de selección múltiple con un solo click. Así mismo, se está llevando a cabo la creación de un guante con sensor de movimiento que facilitaría el uso del ratón del ordenador a personas con dificultades motoras importantes.

## 5.- CONCLUSIONES

Si tenemos en cuenta el impacto de las redes sociales en la sociedad actual, tanto a nivel global como local, la discapacidad no puede quedar al margen de esta realidad. La integración se logra gracias a la igualdad de oportunidades y, si la ciencia hace posible esta igualdad de posibilidades, la sociedad debe asumirlo y hacerlo posible. Por tanto, debemos hacer un llamamiento a las organizaciones que trabajan en pro de la igualdad de oportunidades para que se unan a las redes sociales, las usen, incluso las exploten, en pro de la igualdad de oportunidades para quienes tienen cualquier tipo de limitación sea esta física o psíquica. Porque, como dijimos al principio la red no es capaz de juzgar al otro por su aspecto sino por su capacidad de adaptación y ésta, gracias a las redes sociales e internet, puede ser plena para todos.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

ALHAMA COMUNICACIÓN (2012): "Redes sociales en Andalucía. Alhama Comunicación". Disponible en: <http://alhama.com/digital/medios/noticias-medios/-5998-redes-sociales-en-andalucia>. Consultado el día 10 de mayo de 2012.

Benavides Delgado, Juan (2005): "Medios y Discapacidad. La presencia de la discapacidad en los medios de comunicación". Telos. Enero-Marzo 2005. N° 62. Segunda Época. Disponible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/experienciasimpri-mible.asp?idarticulo=1&rev=62.htm>

CIBERSUR.COM (21/02/2011): "Aumenta el uso de las redes sociales en Andalucía". Disponible en: <http://www.cibersur.com/idi/007323/aumenta/redes-sociales/andalucia>. Consultado el 11 de mayo de 2012.

DIARIO DE CÓRDOBA (22/03/2010): "El uso de las redes sociales aumenta del 8% al 31% entre los andaluces usuarios de Internet. EFE". Disponible en: <http://www.diariocordoba.com/noticias/noticia.asp?pkid=548231> Consultado el día 11 de abril de 2010.

IV Estudio Anual Redes Sociales, en [http://www.iab-spain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS\\_reducida.pdf](http://www.iab-spain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/01/IV-estudio-anual-RRSS_reducida.pdf) Consultado el 15 de septiembre de 2013.

Mora, Elsa; Rojas, Nelson; Martínez Matos, Hernán y G. de Pietrosevoli, Lourdes (2008): "Discapacidad y comunicación: una propuesta de desarrollo", Lengua y Habla. Revista del Centro de Investigación y Atención Lingüística C.I.A.L.

Moya, Maribel: "Empleo y discapacidad en tiempos de crisis". Compromiso RSE. Disponible en <http://www.compromisorse.com/opinion/sales-manager/disjobcom/maribel-moya/empleo-y-discapacidad-en-epoca-de-crisis/>

Redacción: "La discapacidad está infrarrepresentada en los medios". Compromiso RSE. Disponible en: <http://www.compromisorse.com/rse/2013/06/03/la-discapacidad-esta-infrarrepresentada-en-los-medios/>

SLIDESHARE.NET (2009): "Estudio de Hábitos en Internet. Información". Consumo de Medios y Redes Socia-

les. Encuesta realizada por Red de Blogs, Ocio, Network, S.L. Disponible en: <http://www.slideshare.net/alejandro-suarez-es/redes-sociales-en-espaa>. Consultado el día 10 de abril de 2010.

SLIDESHARE.NET (2009): Estudio sobre redes sociales en Internet. Elogia Ipsosfacto. Disponible en: [http://www.slideshare.net/IAB\\_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa](http://www.slideshare.net/IAB_Spain/informe-sobre-redes-sociales-en-espaa) Consultado el día 10 de abril de 2010.





## **CAPÍTULO 2**

# **Análisis del discurso de la discapacidad en prensa gratuita. Una aproximación metodológica**

**José Teodoro del Pozo-Cruz<sup>1</sup>**

*Universidad de Sevilla*

**Juan Luis Manfredi-Sánchez<sup>2</sup>**

*Universidad de Castilla La Mancha*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

La elección de la prensa escrita como unidad de observación en este estudio no es arbitraria y tampoco injustificada. Las empresas mediáticas siempre tienen poder y pueden llegar a influenciar en nuestro discurso en determinados contextos sociales en los que consumimos esta

---

<sup>1</sup> Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y divulgador de Ciencia.

<sup>2</sup> Doctor en Comunicación por la Universidad de Sevilla, donde obtuvo sendas licenciaturas en Periodismo e Historia. Es International Executive MBA por IE Business School, así como Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales y en Administraciones Públicas (Universidad de Sevilla). Actualmente, colabora con el diario Cinco Días

información mediada. Hablamos de información mediada porque son los medios los encargados de transmitir los mensajes, pero depende de la sociedad absorber y dar sentido a dicha información (Alsina, 1995). Es decir, para nosotros, una cosa es información y otra la realidad. En este sentido, tanto en prensa, radio y televisión y, en todos, el modelo de comunicación sigue la línea que une la producción informativa con la recepción cultural de la audiencia (Manfredi, 2009). Es aquí, en este último escalón, donde cobra mayor importancia nuestra labor (la de los comunicadores), que puede servir para reforzar conocimientos y/o ideologías o incluso para cambiar ese conjunto de creencias compartidas por un grupo social, si es que logramos persuadir a la audiencia con nuestro discurso (Oktar, 2001).

Para poder influir en la audiencia, estas cabeceras emplean estrategias de comunicación como el color, los titulares llamativos, la lectura rápida o la aparente voluntad apolítica (Manfredi, 2009). De hecho, partimos de la idea de que los medios de masas, en el proceso de comunicación, pueden ejercer un papel decisivo en la formación de la opinión pública (Oktar, 2001, citado en Casero 2007). Según el último Informe de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid (2007)<sup>3</sup>, la prensa escrita es el medio de mayor credibilidad para la

---

<sup>3</sup> Véase en el artículo de la web: <http://www.slideshare.net/juancarlosanhezillan/informe-anual-de-la-profesion-periodistica>

sociedad, ligeramente por encima de la televisión y la radio.

Por lo tanto, atisbamos que se trata de un medio con gran influencia en el público que puede controlar la ideología y la cognición social del individuo. Cuando hablamos de ideología y cognición social tampoco lo hacemos de forma caprichosa. Son los Medios de Comunicación social los que, desde su situación de poder y a través de sus estrategias discursivas, pueden llegar a manipular y guiar los conocimientos y actitudes de la sociedad, de manera que ésta cambie sus estructuras mentales para interpretar una determinada visión del mundo. En palabras de Teun van Dijk:

*"La forma última de poder es influenciar personas hacia lo que se quiere y el discurso puede influenciar a la sociedad a través de las cogniciones sociales de éstas. Así, se puede llegar a dilucidar cómo se construyen los conocimientos sobre el mundo, las ideologías de grupos, las actitudes sociales, los prejuicios.<sup>4</sup>"*

En el estudio más profundo de la prensa escrita, comprobamos como ésta vive una situación actual difícil debido a la aparición de los medios electrónicos, que hace que la proporción de prensa escrita y consumo disminuya. Rojo Villada (2003) lo explica como un paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial que supone un nuevo ecosistema informativo, tecnológico y comunicativo que va a modificar su forma, fondo y estructura. En

---

<sup>4</sup> (Van Dijk, Teun A. 1994:11)

consecuencia, con el objetivo de romper el monopolio de las noticias en papel por dinero y para intentar copar de nuevo un lugar preferencial en el panorama mediático, surge la prensa gratuita como un fenómeno incipiente y de gran calado en nuestra sociedad (Santos, 2007). Con el tiempo, se convierte en el medio impreso más consumido por los españoles y es capaz de llegar a todos los sectores de la sociedad. En este sentido, es relevante la importancia que esta prensa gratuita, nueva, rápida y rentable, que surgió en el panorama mediático hace apenas una década, tiene a la hora de ocupar un lugar privilegiado en la transmisión de valores, actitudes y conocimientos a la sociedad. Eso sí, depende de los sujetos sociales, como lectores empíricos (Alsina, 1995), diferenciar esa información relevante para construir su propia identidad y darle sentido a la realidad social del discurso mediático. Esta forma de recepción activa, a la que Alsina (1995) denomina sujeto activo o negociación subjetiva, es el siguiente paso en esta investigación. Teniendo en cuenta que un segundo paso sería analizar la manera en que los Medios de Comunicación pueden participar en la cultura y transformar nuestra cognición social y, por lo tanto, llegar a modificar y/o reforzar nuestra ideología.

La prensa gratuita, en su labor diaria, tiene la tarea de informar sobre los hechos más relevantes de nuestra sociedad y, una parte importante de ella, es el fenómeno social de la discapacidad (Reig, 2002). El estudio que nos ocupa es una aproximación metodológica a los diarios *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla), el cual realizaremos desde la perspectiva del análisis crítico del discurso

(CDA), y que servirá para identificar los valores que subyacen del tratamiento mediático de la discapacidad en estas dos cabeceras.

Además de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC), se modifican hábitos, valores y conductas, lo que implica un cambio en la cultura y en la propia sociedad (Castells, 1998). Dentro de estos cambios que la sociedad experimenta con el paso del tiempo, se encuentra el fenómeno social de la discapacidad como parte importante del mundo en el que hoy vivimos. Los Medios de Comunicación, desde el papel protagonista al que Van Dijk (2003, citado por Lirola, 2008) denomina 'acceso preferencial', no pueden soslayar el gran interés que genera en la audiencia este fenómeno y, por tanto, emprenden estrategias comunicativas para que su información llegue al público deseado y de la forma ideológicamente y económicamente más rentable para el grupo editorial.

Por ello, nuestro primer paso es abordar el problema desde el emisor y conocer, a través del análisis crítico del discurso (CDA), qué valores y cómo aborda la prensa gratuita el fenómeno de la discapacidad, y, a continuación, profundizar en el estudio de este fenómeno, teniendo en cuenta que concebimos la comunicación como un proceso que genera interacción social y que, por lo tanto, requiere de la participación de la audiencia que consume dicha información (Hernández, 2002). Una segunda etapa a este estudio sería estudiar la construcción que el público puede hacer de una determinada realidad social como la imagen de la persona con discapacidad como un colectivo

ajeno y excluido de nuestra sociedad. Este segundo paso lo abordaríamos a posteriori, habida cuenta que sin los resultados y conclusiones de la primera, nos resultaría complicado tratar dicho fenómeno.

En este sentido, este artículo aborda un tema que ya hemos investigado y estudiado anteriormente. Nuestra inquietud y motivación no es azarosa, actualmente no se conocen estudios que relacionen discapacidad, prensa gratuita, estrategias de comunicación y CDA. Es precisamente este interés, además de la sugestión de indagar y profundizar en un fenómeno periodístico capaz de nacer, mantenerse y soportar la crisis económica, lo que nos lleva a intentar dar respuesta a la necesidad que puede tener la sociedad de conocer los valores que se desprenden del discurso de la prensa gratuita en relación a la discapacidad.

## **2.- OBJETIVOS**

Los objetivos de nuestro estudio son los siguientes:

1. Analizar el discurso mediático de la discapacidad (CDA) en el diario gratuito *20 minutos* (edición Sevilla).

## **3.- OBTENCIÓN DE LA MUESTRA**

*Muestra:* La muestra estará formada por todos los ejemplares de los periódicos (*Qué!* y *20 minutos* en su edición de Sevilla) del año 2015 (comprendiendo los ejemplares que van desde el 1 de enero al 31 de diciembre).

*Material:* Utilizaremos el software informático LIWC o similar (AQUAD 5), que permite asignar, en función de nuestras palabras claves, valores positivos y negativos de las noticias y editoriales sobre discapacidad. El software estadístico SPSS servirá para realizar los posteriores análisis estadísticos.

## **4.- DISEÑO EXPERIMENTAL**

### **4.1. Recogida de datos:**

Se procederá a la recogida de los periódicos Qué! y 20minutos (edición Sevilla) en la C/ Resolana de lunes a viernes, siendo siempre la misma persona y a la misma hora (10.30 h.). Recogeremos los dos diarios durante el periodo comprendido entre el 1 de enero de 2015 al 31 de diciembre del mismo año.

### **4.2. Elegir una muestra real en número a los dos periódicos:**

La selección de los artículos de los periódicos será real, es decir, analizaremos todos los artículos de los dos periódicos en los que aparezcan algunas de las palabras claves.

### **4.3. Analizar cada uno de los periódicos por separado:**

En función de los resultados de este análisis, interpretaremos la tendencia que puede subyacer de cada periódico. El procedimiento seguido para este análisis será introducir cada uno de los artículos mencionados en el apartado 1 en el programa LIWC, esto nos proporcionará el número de valores positivas y negativos que cuenta el programa en cada artículo en función de las órdenes in-

troducidas en el software. Este programa desarrolla los resultados en formato de archivo txt que pueden ser leídos directamente en programas de aplicación y estadística como el SPSS, el cual utilizaremos para los análisis posteriores.

#### ***4.4 Plantear la estrategia comunicativa de cada periódico en función de los valores positivos y negativos de cada uno de los artículos analizados.***

Este paso lo realizaremos a través de un modelo lineal general de medidas repetidas en cada publicación. En este caso nos fijamos en la prueba de contrastes intra-sujetos donde vemos la interacción entre la tendencia ideológica-tipo de prensa. Los valores obtenidos nos permitirán conocer el posicionamiento positivo y negativo de cada periódico y, por lo tanto, nos permite ver su tendencia ideológica respecto al fenómeno de la discapacidad.

#### ***4.5. Análisis de las diferentes estrategias comunicativas de los dos periódicos y si éstas son significativas:***

Este punto nos permitirá comparar las tendencias ideológicas de cada periódico en relación al fenómeno social de la discapacidad. Además, el propio análisis nos permitirá observar si estas diferencias son realmente significativas. ¿Cómo lo vamos a hacer? Mediante el software informático y estadístico SPSS versión 17.0, se realizará un análisis de varianza (ANOVA de un factor) en el que, como lista de dependientes, insertaremos Val\_pos (valores positivos) y Val\_neg (valores negativos) y como factor Tpren (tipo de prensa: Qué! o 20minutos) y anali-



zaremos pidiendo los descriptivos para caracterizar la muestra.

Los cálculos estadísticos se realizarán con el programa estadístico SPSS, versión 17.0 para Windows (SPSS Inc., Chicago, IL., EE.UU.) y se considerará como estadísticamente significativo un valor de  $p < 0,05$ .

## 5.- CONCLUSIONES

Como hemos esbozado anteriormente, nuestra intención es conocer qué valores positivos y/o negativos subyacen del CDA de los diarios gratuitos *Qué!* y *20 minutos* (edición Sevilla) en relación al fenómeno de la discapacidad. En un estudio posterior nos preguntaremos por las estrategias de comunicación que siguen ambas cabeceras: ¿recibe la audiencia este tratamiento como conservador o progresista?, o ¿es indiferente a la ideología del medio? ¿Realmente existe voluntad apolítica? ¿Es el mismo público el de *Qué!* y el de *20 minutos*?

Estos primeros pasos nos pueden servir para realizar, a posteriori, un futuro análisis comparativo de prensa gratuita y prensa de calidad (conocida así a la prensa de pago), en primer lugar desde el punto de vista del emisor y de las estrategias comunicativas que siguen ambos periódicos; a continuación, queremos discernir los efectos que estos discursos pueden producir en la sociedad sevillana. Intentaremos, por lo tanto, y si el análisis anterior nos lo permite, responder a esta pesquisa: ¿qué prensa y influye más en la audiencia respecto al fenómeno de la discapacidad, la de referencia o la gratuita? Responderemos meto-

dológicamente mediante entrevistas semiabiertas, entrevistas con expertos, grupos de discusión, observación participante, encuestas y análisis de datos.

## 6.- BIBLIOGRAFÍA

ALSINA, Rodrigo (1995): *Modelos de la comunicación*. 2ª Edición. Madrid: Tecnos

BANÓN, Antonio M. (2008): "Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación sobre las personas emigradas. Una mirada personal". En LIROLA, Maria (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante, Colectiva, pp. 23-44.

BERJANO, Enrique y Pinazo, Sacramento (2001): *Interacción social y comunicación*. Valencia: Tirant lo Blanch.

CANEL, María J. (1999): "El País, ABC y El Mundo: tres manchetas, tres enfoques de noticias". En *Zer. Revistas de Estudios de Comunicación*. Núm. 6; 97-117.

CASTELLS, Manuel (1998): *La era de la información*. Madrid: Alianza Editorial;

Estudio General de Medios (EGM: año móvil octubre 2010 a mayo 2011). Consultado el 12 de septiembre de 2011 a las 08:00 horas: [http://www.aimc.es/aimc.php?izq=-egm.swf&pag\\_html=si&op=cuatro&dch=02egm/-24.html](http://www.aimc.es/aimc.php?izq=-egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/-24.html)

GARCÍA, Manuel (2004): *La filosofía de Kant. Una introducción a la filosofía*. Madrid: Cristiandad.

GRANADOS, Antolín (1998): *La imagen del inmigrante extranjero en la prensa española*. ABC, Diario 16, El Mundo y El

*País. Período 1985-1992*. Tesis doctoral. Granada: Universidad de Granada.

HERNÁNDEZ, Macarena (2002): *Cultura y comunicación en Andalucía: Las tecnologías desde el horizonte local*. Sevilla: Libros la Frontera.

Instituto Nacional de Estadística (INE). 2007.

KAPUSCINSKI, Ryszard. (2002): *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama; 39

KAVAFIS, Konstantino (1911). *Ítaca*. "El inconformista digital: periódico independiente desde el subsuelo". Recuperado el 8 de diciembre de 2009, de <http://www.elinconformistadigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=758>.

OKTAR, Lütfiye (2001): *The ideological organization of representational processes in the presentation of us and them*. "Discourse and Society", 14 (5); 313-346.

PÉREZ, Rafael Alberto (2001): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel.

RAMONET, Ignacio (2001). *Control de la información. Información y comunicación en la era de la globalización liberal: El quinto poder*. En *Taller: Comunicación y ciudadanía*. Foro Social Mundial de Porto Alegre. Porto Alegre (Brasil)

REIG, Ramón (2002): *La comunicación en su contexto. Una visión crítica desde el periodismo*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro.

SANTOS DIÉZ, María T. (2007): *El auge de la prensa gratuita en España*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

TREJO, Raúl (2006): *Viviendo en el Aleph. La Sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona: Gedisa

- VAN DIJK, T. A. (1994). Conferencias: "Discurso, poder y cognición social". En: Special issue of *Cuadernos Maestría en Lingüística*. Núm. 2, Año 2. Colombia: Universidad de Cali.
- VAN DIJK, T.A. (2003): *Racismo y discurso de las élites*. Barcelona: Gedisa
- VÁZQUEZ MEDEL, M. A. (2000). *Los Medios de Comunicación y la construcción del imaginario social (raza, género e identidades)*. Recuperado el 8 de diciembre de 2009 a las 22:30 horas, de <http://huespedes.cica.es/aliens/gittcus/mmccis.htm>.
- VILLADA, Rojo (2003): *Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias para la prensa ante la convergencia mediática*. Sevilla: Comunicación social, Ediciones y publicaciones
- VILLALOBOS, Cristina (2005): *Análisis de la representación del inmigrante delincuente en la prensa española de referencia. Obstáculos para la Comunicación Intercultural*. "Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación". Núm. 2, 153-166.

# **CAPÍTULO 3**

## **Las personas con discapacidad ante los medios de comunicación. Una visión desde la experiencia**

**Pablo Miguel Pérez Castellanos<sup>1</sup>**

*Universidad de Sevilla*

**José Teodoro del Pozo-Cruz<sup>2</sup>**

*Universidad de Sevilla*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

“La discapacidad no es otra cosa que nuestra incapacidad para entender que todos tenemos capacidades diferentes” (De Ángeles). En este artículo profundizamos en el tratamiento de las personas con discapacidad en los

---

<sup>1</sup> Licenciado en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Sevilla y diplomado en Trabajo Social por la misma universidad. Es master en Estrategias, agentes y políticas de Cooperación Internacional por la Universidad del País Vasco.

<sup>2</sup> Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesor en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y divulgador de Ciencia

Medios de Comunicación teniendo en cuenta la situación socioeconómica y política que estamos viviendo hoy día.

Una vez conocido el mundo de las personas con discapacidad desde el punto de vista personal y profesional, me gustaría ahondar en algunos aspectos, partiendo de mi experiencia en la formación de personal que trabaja con este colectivo.

A la hora de enfocar el tema que nos ocupa he intentado hilar los principales factores que determinan hoy en día la inclusión de las personas con discapacidad a través de mi práctica personal y relacionarlo con la comunicación y qué pueden aportar los medios de comunicación para conseguir su integración.

Pero antes me gustaría realizar una aclaración, puesto que tendemos a confundir los conceptos o, más bien, su interpretación; es por ello que presento un breve esquema de las teorías relacionadas con la integración y con la inclusión, para que sepamos diferenciar cuando se habla de cada cual a qué se refiere.

A partir de estas diferencias podemos establecer una comparativa y ver cómo, a través del concepto integración estamos como haciendo un hueco para introducir a una persona con discapacidad en el grupo, pero que se quede en ese hueco con sus peculiaridades; en cambio a través de la inclusión, la persona entra en el grupo siendo una más, por supuesto con sus ayudas o apoyos necesarios, pero sin recibir un trato que, en muchas ocasiones acaba siendo discriminatorio, inconscientemente por parte del grupo.

TEORÍAS INTEGRACIÓN	TEORÍAS INCLUSIÓN
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserción parcial y condicional.</li> <li>▪ Pide concesiones a los sistemas.</li> <li>▪ Cambios prioritariamente para personas con discapacidad.</li> <li>▪ Se contenta con transformaciones superficiales.</li> <li>▪ Las personas con discapacidad se adaptan a la realidad de los modelos que ya existen en la sociedad que ya existen en la sociedad.</li> <li>▪ Defienden los derechos de las personas con discapacidad.</li> <li>▪ Introduce a los sistemas a los grupos excluidos que pueden ser aptos.</li> <li>▪ La tendencia a tratar a las personas con discapacidad como un bloque homogéneo.</li> <li>▪ Tiende a disfrazar las limitaciones para aumentar las posibilidades de inserción.</li> <li>▪ El adjetivo integrador es usado cuando se busca calidad en las estructuras que atienden apenas a las personas con discapacidad consideradas aptas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inserción total e incondicional.</li> <li>▪ Exige rupturas en los sistemas.</li> <li>▪ Cambios que benefician a todas y a cualquier persona.</li> <li>▪ Exige transformaciones profundas.</li> <li>▪ La sociedad se adapta para atender las necesidades de las personas con discapacidad y, con esto, se vuelve más atenta a las necesidades de todos/as.</li> <li>▪ Defiende los derechos de todas las personas, con o sin discapacidad.</li> <li>▪ Introduce a los sistemas a los grupos excluidos y, paralelamente, transforma dichos sistemas para que se conviertan en sistemas de calidad para todos.</li> <li>▪ Valoriza la individualidad de las personas con discapacidad.</li> <li>▪ No quiere disfrazar las limitaciones, porque estas son reales.</li> <li>▪ El adjetivo inclusivo es usado cuando se busca calidad para todas las personas, con o sin discapacidad.</li> </ul>

A priori es muy fácil exponerlo pero, ¿Cuántos/as de vosotros/as aceptáis este reto? Lo normal es, como mucho, alcanzar ese punto de integración que ya sería un gran avance. En muchas sociedades aún se siguen discriminando despiadadamente a las personas que tienen algún tipo de deficiencia, por tanto, que se consiga una integración en cualquiera de las facetas de la vida ya es un paso.

Pero debemos de ir más allá; en sociedades occidentales que, de alguna manera, se ha producido una cierta concienciación, debemos orientar nuestros esfuerzos hacia la inclusión de todos los colectivos que, de uno u otro modo están estigmatizados o señalados por la propia sociedad en la que viven.

La situación que estamos atravesando de crisis mundial provoca que se esté dando un cierto retroceso en este proceso de inclusión que propugnamos y defendemos, con las consecuencias que ello acarrea.

Por ello no podemos dejar de lado, porque es inevitable, una visión, aunque sea de modo superficial, de cómo ha afectado el proceso de crisis mundial a las personas con discapacidad y el actual trato que los medios de comunicación le otorgan.



## 2.- LA INCLUSIÓN DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN TIEMPOS DE CRISIS

Con la celebración, en el año 2003, del Año Europeo de las personas con discapacidad<sup>3</sup> cuyo objetivo principal fue “promover el programa político para la integración plena y completa de las personas discapacitadas, definido en 2001 en la Comunicación de la Comisión titulada «Hacia una Europa sin barreras para las personas con discapacidad»”, se abre un mundo de posibilidades a la hora de modificación de leyes, adquisición de derechos, promoción internacional de la situación de estas personas, debido a la tremenda repercusión que le dieron los medios de comunicación.

Como consecuencia de ello, se multiplicaron los programas dedicados a este colectivo, surgen encuentros, congresos y foros para determinar cuáles son las necesidades y los objetivos a marcarse a partir de ese momento.

Fundaciones de carácter económico y social crean ayudas especiales; los políticos “toman conciencia” de la situación en que se encontraban, y no precisamente porque la desconociesen, sino porque cobraron protagonismo en televisiones, radios, periódicos...y era algo del día a día con lo que se tenían que topar.

---

<sup>3</sup> [http://europa.eu/legislation\\_summaries/employment\\_and\\_social\\_policy/disability\\_and\\_old\\_age](http://europa.eu/legislation_summaries/employment_and_social_policy/disability_and_old_age).

Otra consecuencia, a nivel nacional, fue la creación de la famosa Ley de Dependencia<sup>4</sup>, que tras muchos años de lucha, consigue que se regule la atención a las personas discapacitadas que en alguna de sus funciones o actividades básicas de la vida diaria necesitan un apoyo o la atención de otra persona. Este fue un tremendo avance y no se hubiera conseguido si los medios no le hubieran dado la repercusión que le dieron.

Se estaba consiguiendo el tan perseguido y ansiado cambio de actitudes, sobre todo en determinados contextos sociales; la sociedad empezaba a interiorizar un modelo de estructura social que no discriminaba a ninguna persona por su condición física de sexo, raza o religión.

Al nivel que nos ocupa, vemos como se reservan plazas en concursos públicos, tanto para puestos de trabajo como para la adquisición de viviendas, las cuales cada vez más se empiezan a adaptar a las condiciones necesarias que cada tipo de discapacidad requiere.<sup>5</sup>

Pero el espejismo de la burbuja inmobiliaria reventó, y comenzaron a sucederse una serie de hechos que provocaron la pérdida de este "protagonismo" o del interés mostrado hasta entonces, no sabemos si quizás fingido, con las consecuencias que analizaremos a continuación.

---

<sup>4</sup> La Ley 39/2006, de Promoción de la Autonomía Personal y Atención a las personas en situación de *dependencia*.

<sup>5</sup> Por supuesto hablamos a nivel general, existieron muchos problemas, promesas incumplidas, fallos en la aplicación de dichas normativas, modificaciones, etc.

Pero antes de todo hay que decir que las leyes no se derogaron, ni las ayudas, la mayoría, han dejado de prestarse, aunque se han reducido en un tanto por ciento bastante elevado.

Como desde arriba se empezó a apretar hacia abajo, la tendencia ha sido cada vez a limitar los recursos, y ha desembocado en los famosos recortes que afectan a la sanidad o la educación, pilares básicos de la estabilidad de un país. ¿Cómo podemos traducir esto en el área que nos ocupa?

- Recortes en ayudas técnicas necesarias para la vida diaria, tales como sillas de ruedas, extremidades ortopédicas, camas articuladas, etc.
- Frenazo en seco de la aplicación de la Ley de Dependencia, eliminando personal evaluador y limitando los servicios a los más imprescindibles, dejando estancado el proceso de asignación de ayudas a nuevos usuarios.
- Subida del precio de los medicamentos, dejando de ser gratuitos algunos imprescindibles en la vida de determinadas personas.
- Congelación o reducción de pensiones de invalidez o no contributivas, sustento tanto de ellos mismos como de sus familiares, en muchos casos.

La situación de caos que se plantea actualmente deja una incógnita gigante sobre qué pasará a partir de ahora. En primer lugar porque ni los dirigentes políticos ni eco-

nómicos del país se ponen de acuerdo sobre qué línea seguir, además de la austeridad y la presión al pueblo.

Y si nos movemos en el plano de las personas con discapacidad y el entorno que les rodea, su situación aún se agrava más, porque se alejan del proceso de inclusión y sufren las consecuencias socioeconómicas y políticas de una forma estranguladora para su bienestar.

### **3.- LA INCLUSIÓN DESDE EL PRISMA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación, en cualquiera de sus formas, han optado por el reflejo de una sociedad que sufre y lucha para salir adelante, superar esta situación, asumiendo que es lo que nos toca vivir y remarcando hechos puntuales que revisten una determinada trascendencia o, más bien diríamos nosotros, morbo.

Con esto me refiero a que cada día podemos encontrar en los noticieros de televisión, radio y diarios, diferentes manifestaciones de sectores concretos de la sociedad que defienden sus derechos, que protestan por su situación, por despidos improcedentes, desahucios, estafas bancarias... que se han convertido en algo usual, que carece de trascendencia a todos los niveles.

Yo creo que son los propios periodistas los que van descargando de importancia los contenidos de dichas noticias o reportajes, quizás manejados desde arriba, y sólo resaltan aquellas en las que hay sangre, intervenciones policiales duras, representación de políticos de peso...en

definitiva y, como decía anteriormente, las que tengan algún tipo de morbo.

Y ahora me pregunto yo, ¿Qué ha pasado con las políticas sociales destinadas a paliar los problemas y situaciones denigrantes de las personas con discapacidad que fueron creciendo y desarrollando a partir de 2003? ¿Es que se han borrado prácticamente del todo de la parrilla televisiva y radio? ¡Qué pasa! ¿Ya no hay personas con discapacidad en nuestro país? ¿Han emigrado con el resto de jóvenes para disfrutar de la famosa “movilidad exterior”?

Menos mal que me dio por leer la prensa escrita o navegar por internet y, a poco que busqué, encontré numerosos titulares relacionados con la supresión de programas de atención psicosocial, de ayudas para personas con gran minusvalía, cierre de entidades que defienden los derechos de las personas con discapacidad...y también, porque no, personas discapacitadas y entidades con bastante peso en este sector, salpicadas por escándalos de corrupción, EREs, etc.

Partiendo de este panorama parece que el futuro no se presenta muy esperanzador, al menos desde la perspectiva que lo estamos enfocando. El hecho es que este tipo de colectivos no interesan a los políticos, porque para ellos supone un coste muy elevado y a cambio “producen poco o nada”. Por tanto dejan de prestarles atención, reducen las ayudas, limitan las prestaciones, etc.

A día de hoy son las entidades las que luchan por subsistir sin apenas recursos, apelando a la solidaridad de

sus socios y colaboradores, y alentados por unos objetivos necesarios para el bienestar de aquellos para los que trabajan. A poco que se les diera repercusión mediática, supondría un toque de atención para aquellos que manejan los recursos.

Por otro lado, y desde un plano de la forma en que deben ser tratados los temas relacionados con la discapacidad, como estamos viendo aquí, parece que quedaron estancados los modelos de inclusión que comprendían la adaptación de los sistemas de descodificación de la información para aquellos que necesitasen algún tipo de ayuda técnica, formación de los periodistas en el lenguaje y el trato dispensado a este colectivo...sirva esta ponencia como toque de atención y, refiriéndome a la primera parte de mi exposición, como aclaratoria de conceptos, como hemos estado comentando.

Y en esta misma línea, hacer una llamada a retomar las ideas reformistas, dentro de los medios de comunicación en que se dispensaba un trato a cualquier persona, independientemente de su condición física, su raza, religión, etc. Parece que ahora con la crisis se han perdido los principios, que todo vale, que hay que subsistir en este entramado, cueste lo que cueste y le pese a quien le pese.

Es por ello que siempre que me encuentro en un entorno con estas características<sup>6</sup>, me gustaría recurrir a vuestra responsabilidad social a la hora de trabajar en

---

<sup>6</sup> Alumnado de la especialidad en Periodismo.

cualquiera de los medios de comunicación; y sabemos que debe ser un trabajo vertical, empezando por sus dirigentes, quienes determinan si una información sale adelante y sobre todo la forma en que se da, hasta el último elemento que interviene en la transmisión de la información. Me gustaría que trabajaseis desde la honestidad del periodista y desde el respeto, como ya hemos comentado en otras ocasiones.

#### **4.- REFERENCIAS**

Muntaner, Joan J: De la integración a la inclusión: un nuevo modelo educativo. 2010.

Manual de Formación de Voluntarios. Monitores en discapacidades físicas. CANF- COCEMFE Andalucía, Agencia Andaluza de Voluntariado y Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía. 2004.

[www.discapnet.es](http://www.discapnet.es)

[www.europa.eu](http://www.europa.eu)

## **CAPÍTULO 4**

# **La expresión corporal como complemento del lenguaje verbal para una comunicación eficaz que favorece la integración social de las personas con discapacidad**

**Reyes Domínguez Lázaro<sup>1</sup>**

*Universidad de Sevilla*

### **1.- INTRODUCCIÓN: ¿QUÉ ES LA EXPRESIÓN CORPORAL?**

La Expresión Corporal (EC) podemos definirla como aquella disciplina o modalidad que a través del estudio y la profundización en el empleo del cuerpo, es capaz de manifestarse como un lenguaje propio. De hecho, a través de la EC en relación al lenguaje verbal, pues este última

---

<sup>1</sup> Licenciado en Antropología Social y Cultural por la Universidad de Sevilla y diplomado en Trabajo Social por la misma universidad. Es master en Estrategias, agentes y políticas de Cooperación Internacional por la Universidad del País Vasco.



puede aclarar, confirmar o negar los mensajes no verbales que se producen, tiene un gran poder para comunicar estados emocionales, físicos, actitudes e incluso identidades sociales.

Por lo tanto, la combinación de la EC con el lenguaje facilita de forma generalizada la comunicación en todos los niveles, y en algunos casos de discapacidad, resulta decisiva y clave para la interpretación correcta del mensaje. Por ejemplo, una persona con discapacidad auditiva que tenga problemas para oír bien un mensaje verbal puede interpretar correctamente el mensaje atendiendo a la expresión corporal de su interlocutor, siempre lógicamente que esta sea acorde a lo que se está manifestando o expresando.

## **2.- FASES PARA LA EXPRESIVIDAD DEL CUERPO**

Para que el cuerpo de una persona sea realmente expresivo y favorezca al proceso comunicativo es fundamental y necesario que pase por las siguientes fases:

- a) **Concienciación corporal y sensibilización:** Se trata de conocer las posibilidades reales del cuerpo en sí como instrumento o vehículo de comunicación de expresión. Debemos descubrir, controlar, dominar nuestras posibilidades expresivas hasta conseguir la mayor espontaneidad, naturalidad y creatividad posible. No hay duda alguna de que conocer el cuerpo es un requisito imprescindible y previo a su uso comunicativo.

- b) Dominio corporal: No basta con conocer el cuerpo, también es necesario saber utilizarlo correctamente con objetivos expresivos y comunicativos, de forma intencionada y potenciando al máximo sus posibilidades.

### **3.- OBJETIVOS DE LA EXPRESIÓN CORPORAL**

La expresión corporal como complemento del lenguaje verbal se convierte en un sistema de comunicación eficaz que favorece la integración social de las personas con discapacidad siempre que se persigan los siguientes objetivos:

- Estimular o despertar la capacidad de comunicación. En este punto hacemos referencia nuevamente a la necesidad de la toma de conciencia de que el cuerpo puede ser un instrumento comunicativo de gran utilidad.
- Encontrar la relación entre lo corporal y lo emocional. Se trata de aprender a utilizar los múltiples recursos corporales existentes para expresar todo tipo de mensajes, incluso extremos, sin ningún tipo de dificultad.
- Transmitir actitudes interpersonales. Las relaciones entre emisores y receptores pueden ser muy positivas cuando la EC está en sintonía entre ambos.
- Presentar a otros la personalidad propia. Del mismo modo que con el lenguaje verbal una persona puede presentarse a sí misma, contar cómo

es, definirse, etc. también lo puede hacer perfectamente a través de gestos, movimientos, expresiones faciales, posiciones, etc.

- Acompañar al habla para reforzar la retroalimentación. La comunicación implica al menos a dos personas, emisor y receptor, por lo que además de saber transmitir, también es fundamental saber captar y comprender la información que a través de sus cuerpos nos comunican los demás.

#### **4.- DINÁMICA DE MOVIMIENTO EXPRESIVO**

El potencial físico y emocional de cada persona encuentra un espacio de divertimento capaz de integrar características relativas al equilibrio personal como son la vitalidad, la alegría, la autoestima o la coordinación del cuerpo con la mente y la relación armónica con los demás. Y es que cualquier dinámica de movimiento se puede transformar en expresión corporal, y cada gesto genera un simbolismo propio, un estado de ánimo y una capacidad energética transformable en una forma de sentir nueva y de expresión. De este modo, el yo personal se expande y crece de dentro hacia fuera.

Con la expresión corporal se estimula la imaginación y el placer de comunicarse con los otros. En el caso de personas con alguna discapacidad donde el lenguaje verbal no sea del todo suficiente para mantener una clara relación comunicativa, la expresión corporal permite que ese placer de comunicarse persista sobre todo pues la esencia del mensaje se conserva intacta. Está demostrado

que la comunicación de cada individuo con su cuerpo se transforma, de manera natural, en cultura del movimiento y en una fuente inagotable de posibilidades expresivas.

## **5.- PAUTAS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ UTILIZANDO LA EC COMO COMPLEMENTO DEL LENGUAJE VERBAL**

Existen ciertas pautas o aspectos que debemos tener en cuenta de forma consciente para poder establecer una comunicación eficaz utilizando la expresión corporal como complemento del lenguaje verbal de modo que favorezca la integración social de personas con discapacidad. Hablamos de dos lenguajes que se suman y por tanto, fortalecen notablemente y con garantías el proceso de comunicación. Además, los siguientes aspectos permiten integrar la acción individual del emisor con la del receptor o grupo de receptores. Estos son las siguientes:

- Conciencia del esquema corporal como elemento expresivo.
- Comunicación no verbal con el otro o con el grupo.
- Posibilidades de motricidad con el espacio tridimensional y conocimiento de uno mismo.
- Coordinación entre dos o más miembros, balanceo, contorno, pautas de locomoción, localización y orientación.
- Ritmo, sonoridad y movimiento.
- Tono muscular y principios de tensión y distensión.

- Relación tiempo y espacio.
- Capacidad visual-auditiva-táctil. Se intentará potenciar aquellos sentidos donde no exista discapacidad.
- Simbología y lenguaje corporal.
- Empatía e interpretación de situaciones cotidianas.
- Desbloqueo físico y mental, flexibilidad y fuerza, agilidad y vitalidad.
- Estima propia y sentido comunicativo del movimiento.
- Escucha activa e investigación sobre posibilidades expresivas.

## **6.- BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA**

- Bossu, H. y Chalaguier, C. (1996). *La Expresión Corporal, Método y Práctica*. Barcelona. Ed. Científico Médica.
- Cachadiña, P. (coord) (2006). *Propuestas prácticas de expresión corporal*. Madrid. Ed. Wanceulen.
- Knapp, M. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona. Ed. Kairós.
- Learreta, B. Sierra, M. y Ruano, K. (2006). *Didáctica de la Expresión Corporal: Talleres monográficos*. Barcelona. Ed. INDE.
- Motos, T. (1983). *Iniciación a la expresión corporal*. Barcelona, Ed. Humanitas.

Ortiz, M. (2009). Comunicación y lenguaje corporal: bases y fundamentos aplicados al ámbito educativo. Granada. Ed. Proyecto Sur de Ediciones.

Shinca, M. (2002). Expresión Corporal. Técnica y el movimiento. Madrid. Ed. Praxis.

# **CAPÍTULO 5**

## **La natación en personas con discapacidad visual: Un estudio cualitativo de casos**

**Juan Turanza Pérez<sup>1</sup>**

*Universidad de Sevilla*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

No es discutible la consideración del deporte como actividad beneficiosa para cualquier persona que lo practique. Sus aportaciones a nuestro organismo y a nuestras capacidades tanto motrices como psicológicas y técnicas es algo probado y constatado.

Una consideración más específica, merecen aquellas personas que desarrollan una actividad deportiva y padecen algún tipo de discapacidad o limitación a la hora de llevar a cabo tal actividad.

---

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla y miembro del grupo Estrategias de Comunicación de la misma universidad.

Según la Real Academia de La Lengua Española, por persona discapacitada se entiende aquella persona *“que tiene impedida o entorpecida alguna de las actividades cotidianas consideradas normales, por alteración de sus funciones intelectuales o físicas”*.

Partiendo de esta definición, y bajo la consideración del deporte como una actividad física cotidiana, encontramos la calidad de impeditivo, una facultad añadida a la realización de esta tarea.

Bajo este supuesto, hemos de reflexionar bajo la ecuación esfuerzo - beneficio. Es decir, aquellos beneficios que aporta el deporte a aquellas personas con una determinada limitación cuyo esfuerzo se incrementa para el desarrollo de la actividad física.

Tal y como afirma la fundación ONCE respecto a esta materia “hay dos aspectos fundamentales relacionados con la persona ciega y la realización autónoma de actividad física: **la percepción espacial y la autonomía personal**. La primera, porque es la que le va a permitir relacionarse con el mundo que le rodea, ubicarse en el espacio, controlar los objetos del mismo, percibir y describir trayectorias, apreciar intervalos, comunicarse con los demás en el espacio común. La autonomía personal, mediante el dominio del espacio propio le va a dotar de la autoestima y autoconfianza suficiente que le permita



Según la Real Academia de La Lengua Española, por persona discapacitada se entiende aquella persona *“que tiene impedida o entorpecida alguna de las actividades cotidianas consideradas normales, por alteración de sus funciones intelectuales o físicas”*.

Partiendo de esta definición, y bajo la consideración del deporte como una actividad física cotidiana, encontramos la calidad de impeditivo, una facultad añadida a la realización de esta tarea.

Bajo este supuesto, hemos de reflexionar bajo la ecuación esfuerzo - beneficio. Es decir, aquellos beneficios que aporta el deporte a aquellas personas con una determinada limitación cuyo esfuerzo se incrementa para el desarrollo de la actividad física.

Tal y como afirma la fundación ONCE respecto a esta materia “hay dos aspectos fundamentales relacionados con la persona ciega y la realización autónoma de actividad física: **la percepción espacial y la autonomía personal**. La primera, porque es la que le va a permitir relacionarse con el mundo que le rodea, ubicarse en el espacio, controlar los objetos del mismo, percibir y describir trayectorias, apreciar intervalos, comunicarse con los demás en el espacio común. La autonomía personal, mediante el dominio del espacio propio le va a dotar de la autoestima y autoconfianza suficiente que le permita

afrontar con cierta autoridad personal la actividad que pretende.<sup>2</sup>

## **2.- DEPORTE ADAPTADO**

El deporte adaptado es un tipo de actividad física reglamentada que intenta hacer posible la práctica deportiva a personas que tienen alguna discapacidad o disminución. Como la misma palabra indica, consiste en adaptar los distintos deportes a las posibilidades de los participantes o en crear deportes específicos, practicados exclusivamente por personas con problemas físicos, psíquicos o sensoriales.

## **3.- TIPOLOGÍA DEL DEPORTE ADAPTADO**

En relación al deporte adaptado podemos distinguir cuatro tipos:

1. Deporte adaptado escolar: se desarrolla en las escuelas convencionales y especiales.
2. Deporte adaptado recreativo: se desarrolla en entes estatales, plazas, escuelas, clínicas, instituciones y hospitales.
3. Deporte adaptado terapéutico: Aquí se entiende el deporte como parte del proceso de rehabilitación.

---

<sup>2</sup> Véase en el artículo de la web: <http://educacion.once.es/appdocumentos/educa/prod/Natacion%20para%20personas%20con%20ceguera.pdf>

4. Deporte adaptado competitivo: para hablar de este tipo de deporte debe reunir las siguientes condiciones: un sistema de clasificación, un sistema de competición (local, nacional e internacional), un reglamento de juego y entes nacionales e internacionales que lo avalen.

Siendo más específicos y centrándonos en la ceguera y el deporte adaptado competitivo la Federación Española de Deporte para Ciegos (FEDC) pretende divulgar las diferentes modalidades deportivas que practican las personas ciegas y deficientes, acogiendo en su seno diversidad de actividades deportivas como Ajedrez, Atletismo, Ciclismo en Tándem, Esquí, Fútbol Sala, Goalball (deporte específico para deportistas ciegos y deficientes visuales), Judo, Montaña, Natación y Tiro.<sup>3</sup>

#### **4.- EL CASO DE LA DE NATACIÓN DE COMPETICIÓN**

La Asociación Internacional de Deportes para Ciegos clasifica a los deportistas de natación en tres categorías en función del grado de discapacidad visual:

- B1) Inexistencia de percepción de la luz en ambos ojos o percepción de la luz pero imposibilidad de distinguir la forma de una mano a cualquier distancia o en cualquier dirección.

---

<sup>3</sup> Véase en el artículo de la web: <http://www.fedc.es/home.cfm?id=15&nivel=1>

- B2) Habilidad para distinguir la forma de una mano hasta una agudeza visual de 2/60 y/o un campo visual de menos de 5 grados.
- B3) Desde la agudeza visual por encima de 2/60 hasta una agudeza de 6/60 y/o un campo visual de más de 5 grados y menos de 20 grados.

En la natación de competición podrán participar los nadadores de las categorías B1, B2 o B, es más, la FEDC en su reglamento establece que los nadadores ciegos podrán tomar parte en competiciones conjuntas con deportistas sin problemas visuales, y podrán intentar récords mundiales, siempre que la competición esté autorizada por su organismo nacional de deportes y bajo la dirección de oficiales acreditados.

#### ***4.1.- Beneficios de la natación en personas con ceguera***

El profesor y especialista en Educación Física, Abel López Busto establece siete beneficios básicos de la natación en personas con discapacidad visual:

- Aprovechar el tiempo libre de una forma sana y divertida y evitar el sedentarismo que puede conllevar su minusvalía.
- Fomentar las relaciones interpersonales a través de la práctica en grupo que se suele producir.
- Mejorar la condición física general del invidente, ya que la natación le permitirá dotarle de una musculatura elástica y alargada debido a que en este deporte se exige la implicación de prácticamente todo el sistema muscular.

- Mejorar la coordinación y la orientación espacial, que es sin duda alguna la deficiencia más acentuada en estas personas.
- Desarrollar el sentido de la autoestima y superación personal, al enfrentarse diariamente a una serie de situaciones determinadas, día a día provocará al invidente una necesidad de superación que jamás creería conseguir.
- Favorecer la función cardiorrespiratoria, al ser sometido el tórax a una presión de forma continua.
- Evitar y prevenir enfermedades, ya que aumentarán las capacidades basales y fortalecerán la musculatura en general.

#### **4.2.- El caso de Marta María Gómez Battelli**

“Empecé a nadar a los 8 años en las escuelas de IMD como una actividad extraescolar. A los 11 comencé a ir a la escuela deportiva de la ONCE que impartía clases de natación en el Polidepotivo San Pablo. A raíz de ahí, al ver que se me daba bien me ofrecieron probar en una competición infantil a nivel nacional de la FEDC (Federación Españolas de Deportes para Ciegos). Me fui enganchando poco a poco y a esa misma edad en el año 2002 fui a mi primer Campeonato de España Absoluto y a mi primera concentración infantil nacional. Sin darme cuenta ya me había metido de lleno en el mundo de la natación y quise ir a por más. En el año 2005 entre a formar parte del equipo del Club Natación Sevilla. Empecé a entrenar con nadadores sin discapacidad completamente

integrada y de forma regular de lunes a sábado. Un año más tarde en 2006 me proclamé por primera vez campeona de España absoluta con tan sólo 15 años. He sido siempre una persona muy ambiciosa y me ha gustado siempre apostar alto y ponerme objetivos fuertes por los que luchar. A partir de ahí entrené con un único objetivo: ser internacional. En 2009 fui a mi primer Campeonato de Europa y desde entonces formo parte de la selección española. En 2010 fui 5º en mi primer mundial. Un año más tarde gané 3 medallas de bronce en el europeo de Berlín y batí por primera vez dos Récords de España Absolutos. Tras ese éxito tomé la decisión más importante de mi vida, decidí dejarlo todo para trasladarme a Madrid al Centro de Alto Rendimiento. Tenía muy claro que quería luchar por ir a unos Juegos Paralímpicos y sabía que tenía que dar un salto de calidad para lograrlo. Desde septiembre de 2011 resido y entreno en el CAR de Madrid. Finalmente logré mi sueño y forme parte de equipo paralímpico español que representó a España en los JJPP de Londres 2012, obteniendo dos décimos puesto y un decimotercero. Este pasado verano en el Campeonato del Mundo celebrado en Montreal logré mi mayor éxito deportivo colgándome la plata en mi prueba principal, los 400m libres, prueba en la que meses antes había logrado el Record de España, tanto en piscina de 25 como de 50 metros”.

**- ¿Qué ha supuesto la natación para ti?**

“La natación ha hecho de mí la persona que soy hoy. Nunca pensé que el deporte pudiese condicionar tanto la personalidad de una persona. La natación pasó de ser un

hobby a ser mi forma de vida. Es cierto que la natación ha supuesto mucho sacrificio. Desde bien pequeña he estado renunciando a muchas cosas para competir o entrenar. Cuando era pequeña, mientras mis amigas se iban a jugar al parque después del colegio yo me iba a entrenar. Son muchas las Semanas Santas, ferias, cumpleaños, etc que he pasado fuera de concentración o competición desde que tenía 11 años. Por otro lado, el dejar Sevilla, el abandonar mi vida, mi familia, mis amigos, mi equipo, es abandonar todo y empezar una vida nueva en Madrid lejos de todo aquello no fue fácil. Hay momentos en los que se hace duro, por ejemplo las primeras navidades que pasé lejos de mi familia, mientras ellos abrían regalos de Reyes yo entrenaba. Pero la natación me ha dado mucho más de lo que me ha quitado. El deporte me obligó a madurar antes que cualquier otro niño. Me hizo aprender desde bien pequeña lo que era la responsabilidad, el sacrificio. Para poder compaginar la natación con los estudios he tenido que ser siempre muy responsable, muy cuadrículada. La natación me ha hecho ser una persona mucho más fuerte. El tener una discapacidad provoca un poco de inseguridad en algunas personas. Gracias a la natación me he demostrado a mi misma que el hecho de tener una deficiencia visual no me impedía luchar por mis sueños y conseguir todo lo que me proponga. La natación me ha ayudado a superarme día a día lejos de las barreras que la vida puede poner a una persona con discapacidad, e el agua no hay barreras, te sientes libres, eres tú y el agua. A parte de los beneficios físicos que aporta el deporte también me ha aportado una serie de valores que considero

que en mí son imprescindibles y que puedo y podré aplicar en todos los ámbitos de mi vida. Valores tales como la constancia, la perseverancia. La natación me ha enseñado a no rendirme nunca pese a que las cosas se pongan difíciles, a no tirar la toalla a la primera de cambio y a ir siempre a por más. Gracias a la natación puede definirme como una persona disciplinada, constante, ambiciosa y muy segura de mí misma.

**- ¿Qué limitaciones se encuentran en el desarrollo de este deporte? A nivel físico, competitivo, respaldo de instituciones, repercusión social...**

“La natación es un deporte en el que no existen barreras arquitectónicas por lo que las limitaciones son menores. La mayor limitación que tengo es a nivel técnico. A los nadadores con deficiencia visual nos cuesta más corregir nuestros errores más mínimos porque no lo apreciamos del todo bien. También, tenemos que tener muy controladas las distancias a la hora de dar los virajes o la llegada. Tenemos que tener contadas el número de brazadas hasta llegar a la pared para no cometer el error de quedarte demasiado lejos o cerca de la pared. A nivel de la competición estamos en desventaja ya que yo no puedo ver a todas mis rivales de una final. Para poder verlas, pierdo mucho tiempo e incluso me es imposible por lo que no puedes ser tan competitiva”.



## **CAPÍTULO 6**

# **LA ONCE Y EL DEPORTE: 'LA ROJA' EN EL MUNDIAL DE FÚTBOL 5 PARA CIEGOS**

**Joaquín Fernández González<sup>1</sup>**

*Universidad de Sevilla*

### **1.- INTRODUCCIÓN**

El deporte constituye uno de los temas estrella de la actualidad mediática. Su relevancia queda determinada por su constante presencia en los medios de comunicación, que le dedican amplios espacios específicos en informativos diarios especializados en distintos formatos. El medio más leído en nuestro país es el diario deportivo *Marca*, un dato que demuestra la importancia del deporte en la sociedad española.

Uno de los deportes de mayor repercusión en España es el fútbol, al menos desde el punto de vista mediático. La victoria de la selección española de fútbol en el Mundial de Sudáfrica supuso uno de los momentos cumbres para la afición futbolística del país. Los datos sobre los

---

<sup>1</sup> Licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla.

programas más vistos de la historia de la televisión en España reflejan esa trascendencia. En 2012, de los diez momentos de la televisión más vistos de la historia<sup>2</sup>, nueve correspondían a partidos de la selección española de fútbol. Y es que “hoy en día, en España el deporte es algo cotidiano y lo viene siendo desde hace tiempo” (Cagigal, 1981: 4 en Herrero, 2011).

Esa cotidianeidad también reside en instituciones, hechos y elementos que forman parte de nuestra vida en sociedad, en comunidad, y que incluso guarda relación con el deporte. Puntos de conexión entre ciudadanos. Al igual que participamos de los títulos con nuestros deportistas más exitosos, compartimos aceras con quioscos de cupones por nuestras calles; el canto de un gol o el pregón del número que tendrá suerte en el sorteo de la noche; la clasificación de las competiciones deportivas en todos los informativos o la mención de la cifra ganadora del sorteo de la ONCE en el mismo espacio; el póster de las estrellas de los clubes más prestigiosos o la imagen del propio cupón como herramienta de relevancia social y escaparate publicitario. Detalles que forman parte de un universo de hábitos y costumbres que la sociedad española tiene interiorizados. La ONCE, su Fundación y el cupón, un elemento que ha conjugado la historia de la entidad, forman parte de esos hábitos, al igual que el deporte.

---

<sup>2</sup> Información disponible en: <http://www.vertele.com/noticias/las-10-emisiones-mas-vistas-y-el-minuto-de-oro-mas-seguido-de-la-historia/>

Deporte y ONCE se unen. Cuando alguien compra un cupón lo hace no sólo para “encontrar una mejor vida” a través de los premios que ofrece el sorteo diario, sino también reconoce que, a través de ese trozo de cartón que adquiere, colabora con un fin social. Y es que la ONCE ha logrado mantener una buena reputación orientada a lo social e identificada con ausencia de lucro. Una imagen corporativa positiva gracias a la herramientas utilizadas por la Dirección de Comunicación e Imagen, integrada en los órganos directivos de la entidad (Fernández, 2014). Aunque bien es cierto que este departamento no podría comunicar nada sin la labor que ha realizado la organización en su conjunto con acciones concretas: como, por ejemplo, la inclusión de las personas con discapacidad en sociedad a través del empleo o, en nuestro caso, del deporte. Por ello, ONCE y deporte comparten cotidianeidad con la sociedad española.

Los deportistas con discapacidad han demostrado un infinito espíritu de superación constante. Los pasados Juegos Paralímpicos de Londres en 2012, a los que podemos denominar juegos de la inclusión por su elevada participación<sup>3</sup>, no sólo supuso un gran éxito deportivo, sino también en términos mediáticos. En España, TVE emitió más de 300 horas y en la prensa se registraron más de 900 referencias diarias. La página web del Comité Pa-

---

<sup>3</sup> Participaron 166 países y más de 4.000 atletas, lo que convierte estos Juegos en la segunda manifestación deportiva de la Tierra (Torralba, 2012).

ralímpico Español<sup>4</sup> registró más de 1 millón de visitas, procedentes de 184.000 usuarios. Un dato que refleja la difusión social del deporte paralímpico y la inclusión social y mediática de las personas con discapacidad en sociedad<sup>5</sup>. Aunque no todos los eventos en los que participen deportistas con discapacidad aunque cosechen importantes éxitos cuenta con la misma difusión mediática.

Para la difusión de eventos y acciones por parte de las organizaciones, las distintas entidades de personas con discapacidad han comprobado la necesidad de la creación en sus senos de gabinetes de comunicación, que permitan establecer relaciones con los medios, ya que son los responsables de construir la realidad e influyen enormemente en la percepción de las personas con discapacidad. Por ello, esos departamentos comunicativos son necesarios para contribuir al aumento de la cobertura informativa de los medios de comunicación:

El mundo de la discapacidad necesita de la implicación activa de los medios para conocerse mejor y ser conocido por el resto de la sociedad. Esta simbiosis mejorará en un futuro próximo la relación del colectivo con su entorno, cambiará la percepción generada en la opinión pública y modificará la naturaleza de los mensajes que,

---

<sup>4</sup> Sitio web: [www.paralimpicos.es](http://www.paralimpicos.es)

<sup>5</sup> Información extraída de las notas de prensa del Comité Paralímpico Español. Disponible en: <http://www.paralimpicos.es/web/2012LONPV-noticias/noticias.asp?n=912&e=3>

mediante la interlocución de empresas informativas, terminan calando en la sociedad (Perujo, 2001, p.252).

A pesar de los progresos tanto en el panorama mediático como en el social, todavía existen obstáculos que no permiten la participación real de las personas con discapacidad en todos los órdenes de la vida, como por ejemplo en el tratamiento informativo. Éste es uno de los retos a los que se enfrentan los colectivos con sus gabinetes de comunicación. A pesar de haber crecido cuantitativamente en los últimos años, la información “debe someterse también a un proceso de revisión conceptual para evitar perversiones inadecuadas que son consecuencia, en la mayoría de las ocasiones, de la utilización sistemática de estereotipos como instrumentos de aproximación a su realidad empírica, siempre superficiales e inexactos” (Perujo, 2001, p.250).

Tratamientos generalistas, anclados en el victimismo o en la presentación de las personas con discapacidad como superhombres o supermujeres, cuando lo adecuado sería un tratamiento natural<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Para la elaboración de este trabajo hemos utilizado dos guías para el buen empleo de los términos concretos sobre discapacidad. La Guía de Estilo sobre Discapacidad para Profesionales de los Medios de Comunicación, editada por el Real Patronato sobre Discapacidad en el año 2006 y la Guía de Buenas Prácticas sobre personas con discapacidad editada por la Consejería de Bienestar Social y Salud de la Junta de Andalucía en el año 2013.

La buena imagen que proyecta la ONCE en los medios de comunicación<sup>7</sup> contribuye de manera proporcional, al correcto tratamiento y la positiva imagen de las entidades que mantienen una relación directa con la organización y su Fundación, como es el Comité Paralímpico Español o la Federación Española de Deportes para Ciegos y todos los equipos y departamentos que los conforman. Los éxitos de los deportistas con discapacidad también reside en su función de transmisión de una serie de conceptos y unos valores sociales. Para ello, la única herramienta para llegar a la ciudadanía son los medios de comunicación.

### ***1.1. La ONCE, el deporte y su difusión mediática***

En su memoria anual 2013 (2014) la ONCE destaca su carácter social frente a otras corporaciones que defienden otros intereses, como por ejemplo el económico. Ese carácter condiciona los fines de la ONCE, encaminados a la consecución de dos grandes objetivos: la autonomía personal y la plena integración social de sus afiliados (p.11). Esos objetivos se traducen en una serie de fines entre los que la organización destaca la inclusión educativa, la accesibilidad universal y el diseño para todos y,

---

<sup>7</sup> En el TFM ¿Cómo nos ven? La ONCE en la prensa andaluza: la imagen de la organización en el año 2013 en ABC, Diario de Cádiz, El Mundo y 20 Minutos (Fernández, 2014) se demuestra que la ONCE proyecta buena imagen en los medios de comunicación andaluces en el año 2013.

también, el impulso del desarrollo cultural y la práctica del deporte, entre otros.

A lo largo de sus poco más de 75 años de historia<sup>8</sup>, la ONCE ha ligado sus acciones al deporte. La primera información sobre la participación de afiliados de la ONCE en una competición es de 1958<sup>9</sup>. Alumnos del Colegio "Inmaculada Concepción" de Madrid intervinieron, junto con niños videntes, en una carrera popular que tuvo lugar en la capital. A mediados de la década de los años ochenta, la ONCE crea el Negociado de Deportes, en el que "se comienza a sentar las bases para la organización de las propias competiciones de los ciegos y deficientes visuales"<sup>10</sup>, y que contribuyó a superar el modelo de participación de las personas ciegas en campeonatos hasta entonces, ya que se encuadraban dentro de la Federación Española de Deportes para Minusválidos.

Con la publicación de la Ley 10/90 del Deporte y el Real Decreto de Federaciones Deportivas de 20 de diciembre de 1991, la ONCE impulsa la creación de la Federación Española de Deportes para Ciegos, reconocida por el Consejo Superior de Deportes e inscrita en el Registro de Entidades Deportivas el 27 de julio de 1993.

---

<sup>8</sup> La ONCE nace en 1938 y en 2013 celebró su 75 aniversario y el 25 de su Fundación.

<sup>9</sup> Información extraída de la página oficial de la Federación Española de Deportes para Ciegos. Disponible en: <http://www.fedc.es/home.cfm?id=22&nivel=2>

<sup>10</sup> Disponible en: <http://www.fedc.es/home.cfm?id=22&nivel=2>

Actualmente la Federación Española de Deportes para Ciegos cuenta con ocho federaciones autonómicas en todo el país y engloba casi una decena de modalidades deportivas.

La accesibilidad al deporte es una de las acciones que la Fundación ONCE realiza anualmente, tal como se extrae de su memoria anual 2013 (2014, p. 135-136). “Durante el año 2013, la Fundación ONCE ha seguido apoyando económicamente tanto al Comité Paralímpico Español, como a las federaciones españolas de deportes para personas con discapacidad y a Special Olympics España” (p.135). Esta financiación permitió la preparación de los Juegos Paralímpicos de Invierno 2014, celebrado en Sochi (Rusia). La Fundación ONCE patrocina, además, la Liga Nacional de Baloncesto en Silla de Ruedas, en la que participan 37 equipos, y al CD Fundosa ONCE, que es actualmente el equipo español con mejor palmarés, tanto a nivel nacional como internacional.

Fundosa Grupo<sup>11</sup> colabora económicamente con la Fundación para la Promoción del Deporte Ecuestre, para

---

<sup>11</sup> Según el artículo 18.1 de sus Estatutos, la ONCE y su Fundación están integradas por “el conjunto de entidades con fuerte vinculación a la ONCE por razones institucionales, jurídicas o patrimoniales...”. Por tanto, además de estos dos organismos, encuadra a los grupos empresariales Ceosa y Fundosa; la Fundación ONCE del Perro Guía; la Fundación ONCE para la Solidaridad con Personas Ciegas de América Latina (FOAL); Fundación ONCE de Atención a Personas con Sordoceguera (FOAPS); la Federación Española de Deportes para Ciegos (FEDC) y



acercar la práctica ecuestre a las personas con discapacidad, por los beneficios terapéuticos que proporciona, destacando especialmente el programa que desarrollan con personas sordociegas (Memoria 2013, p.136). La ONCE y su Fundación también impulsaron y patrocinan en la actualidad el Plan ADOP<sup>12</sup>.

La ONCE trabaja a diario en la difusión del deporte base y de competición de las personas con discapacidad, a través de la Dirección de Comunicación e Imagen, en colaboración con los responsables de comunicación de la Federación Española de Deportes para Ciegos y con el Comité Paralímpico Español.

El *sponsoring* de atletas así como las ayudas al deporte o la colaboración para organizar las Paralimpiadas de Barcelona'92 también suponen un medio de ayuda a sus afiliados y de inclusión social y mediática. Un equipo respaldado por la ONCE gozará de más buena imagen y mayor cobertura, ya que la ONCE proyecta una buena imagen en los medios de comunicación (Fernández, 2014). En 2012, observamos la presencia, a través de los medios de comunicación, de Miguel Carballeda, presiden-

---

todas aquellas entidades que la ONCE o su Fundación puedan crear en el futuro.

<sup>12</sup> Iniciativa del Comité Paralímpico Español, el Consejo Superior de Deportes y el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad que tiene como fin proporcionar a los deportistas paralímpicos españoles las mejores condiciones posibles para poder llevar a cabo su preparación y afrontar así con garantía de éxito la participación del Equipo Español en los Juegos Paralímpicos.

te de la ONCE y su Fundación, en la presentación de la candidatura Madrid 2020<sup>13</sup>. Por ello, a partir de todas estas acciones, podemos inferir que la ONCE ayuda a potenciar, fomentar y difundir a través de los medios el deporte como medio de inclusión social.

Seguiremos fomentando el deporte de base y de competición, como vía para fomentar la inclusión plena de las personas con ceguera y deficiencia visual grave en el tejido deportivo y social. Igualmente, continuaremos apostando por la presencia de nuestros deportistas en los clubes ordinarios de sus demarcaciones y en los Centros de Tecnificación y Alto Rendimiento. (Memoria Anual)

Como reconoce Álvarez (2003) en *La Función social de la publicidad de la ONCE*, desde la década de los ochenta, la ONCE se ha comportado como un agente emisor muy importante en lo que a comunicación se refiere. Pero con el paso del tiempo la entidad observó que necesitaba otras herramientas al margen de las tradicionales campañas de publicidad para la construcción de su imagen institucional “como entidad y la promoción de las personas con discapacidad para su normalización social” (p.113).

Por ello, las acciones comunicativas mencionadas para la promoción del deporte se realizan al margen de las

---

<sup>13</sup> Noticia extraída de La Información. Disponible en: [http://noticias.lainformacion.com/deporte/juegos-paralimpicos/miguel-carballeda-madrid-2020-construira-un-futuro-mas-solidario-tolerante-y-justo\\_Rpnnx9TNLFZey1oBHQ8Ub/](http://noticias.lainformacion.com/deporte/juegos-paralimpicos/miguel-carballeda-madrid-2020-construira-un-futuro-mas-solidario-tolerante-y-justo_Rpnnx9TNLFZey1oBHQ8Ub/)

meramente publicitarias, son llamadas relaciones públicas<sup>14</sup>. Eugenio Martínez Rodríguez, jefe del departamento de relaciones públicas de la ONCE (citado en Álvarez Ruiz, 2003) señala que estas acciones han permitido “establecer (a la ONCE) un contacto más directo y personal con públicos más segmentados, por lo que complementa a la comunicación publicitaria, ya que cubre áreas que la publicidad no hace” (p.113). Acciones de relaciones públicas e institucionales. El objetivo genérico de ello es: “destacar el fin social de la organización e integrar en la sociedad a las personas discapacitadas” (p.113).

Para la difusión del Mundial de Tokio 2014, el gabinete de prensa de la Organización Nacional de Ciegos Españoles realizó un trabajo previo de llamadas a los medios de comunicación deportivos desde el mes de septiembre, coincidiendo con la primera concentración de la Selección Española en Madrid<sup>15</sup>. Posteriormente, una vez que comenzó el Mundial, el trabajo de comunicación lo realizó el Comité Paralímpico Español, ambas entidades coordinaron previamente sus herramientas para la transmisión del campeonato.

La difusión del Mundial y de la medalla de bronce conseguida por la Selección de fútbol 5 también es fruto de los acuerdos que el Comité Paralímpico Español al-

---

<sup>14</sup> La ONCE cuenta en su Dirección de Comunicación e Imagen con un departamento de Relaciones Públicas.

<sup>15</sup> Consulta directa al Gabinete de Comunicación de la ONCE (29 de enero de 2015).

canzó con los distintos grupos empresariales y medios de comunicación en nuestro país. El acuerdo entre el Comité Paralímpico Español y Unidad Editorial<sup>16</sup> (empresa editora de *Marca*) permite la inclusión de un cuadernillo de cuatro páginas, titulado 'Marca Paralímpicos' que informa mensualmente de lo más destacado de las disciplinas paralímpicas en *Marca*, así como un espacio fijo semanal en Radio *Marca*, dentro del programa *Directo Marca*.

RTVE también ha reforzado en los últimos años su apoyo al deporte paralímpico a través de otro acuerdo de colaboración<sup>17</sup> con el aumento de los contenidos y cobertura informativa y la emisión del espacio 'Paralímpicos', a través de un acuerdo de colaboración con el propio Comité. Además, RTVE es desde 2005 uno de los patrocinadores del Plan ADOP. El sustantivo aumento informativo se comprobó en la emisión de los Juegos Paralímpicos de Londres, con más de 300 horas de televisión.

El cupón es otra de las herramientas de la difusión comunicativa del deporte para personas con discapacidad que utiliza la ONCE, una herramienta de gran relevancia social y publicitaria (Fernández, 2014, p.109). Para los Juegos Paralímpicos, la ONCE dedicó 45 millones de cu-

---

<sup>16</sup> Noticia disponible en: <http://boletinparalimpicos.technosite.es/noticia/Marca.aspx>

<sup>17</sup> Noticia disponible en: <http://www.rtve.es/deportes/20100521/rtve-refuerza-apoyo-deporte-paralimpico-cara-juegos-londres-2012/332254.shtml>

pones<sup>18</sup> entre el 29 de agosto y el 9 de septiembre, coincidiendo con el periodo de celebración de la competición paralímpica.

### **1.2. El fútbol 5 y La Roja**

El fútbol 5 es una de las modalidades de fútbol que se desarrollan en los Juegos Paralímpicos. En Atenas 2004 inicia su periplo paralímpico, y en Londres 2012 hizo su tercera aparición en unos Juegos Paralímpicos. Los primeros campeonatos nacionales de fútbol 5 tuvieron lugar en España en 1986, y “desde entonces el deporte se ha desarrollado rápidamente en todo el mundo”<sup>19</sup>.

En la memoria del año 2013 del Consejo Superior de Deportes sobre el número de licencias y clubes federados en 2013, el Deporte para Ciegos contaba con un total de 2026 licencias de las que 477 corresponden a fútbol<sup>20</sup>.

La Selección española (también conocida como *La Roja* o *La Roja Paralímpica*) es una de las grandes potencias mundiales de fútbol 5, acumula éxitos a nivel euro-

---

<sup>18</sup> Nota de prensa alojada en la página oficial de la Organización Nacional de Ciegos Españoles. Disponible en:

<http://www.once.es/new/sala-de-prensa/historico-de-notas-de-prensa/-notas-de-prensa-2012/ndp-agosto-2012/los-juegos-paralimpicos-de-londres-2012-en-45>

<sup>19</sup> Programa oficial Juegos Paralímpicos Londres 2012. Disponible en: <http://www.paralimpicos.es/web/2012LONPV/deportes/futbol5/Libro%20del%20Deporte%20-%20Fútbol-5.pdf>

<sup>20</sup> Consulta directa a la Federación Española de Deportes para Ciegos (29 de enero de 2015).

peo y mundial. En lo deportivo, pocas selecciones alcanza el palmarés que la selección española de fútbol 5 para ciegos ha alcanzado durante estos años.

En sus participaciones paralímpicas, la Selección nacional ganó el bronce en los Juegos de Atenas 2004 y Londres 2012, mientras que en Pekín 2008 ocupó la cuarta plaza. En Europa ha conseguido ganar siete de los nueve campeonatos que se han celebrado hasta ahora (Barcelona 1997, Oporto 1999, París 2001, Manchester 2003, Torremolinos 2005, Atenas 2007 y Loano, Italia, 2013), mientras que en el de Aksaray (Turquía) 2011 fue segunda y en el de Nantes (Francia) 2009 terminó cuarta. En el último Campeonato del Mundo celebrado en Tokio en noviembre de 2014 (objeto de estudio de este trabajo) España consiguió la medalla de bronce, una medalla que igualó los terceros puestos logrados en Paulinia (Brasil) en 1998 y en Jerez de la Frontera en 2000. Su mejor resultado histórico fueron las medallas de plata logradas en las ediciones de Hereford (Gran Bretaña) 2010 y Río de Janeiro (Brasil) 2002. En la cita de Buenos Aires (Argentina) 2006, España terminó cuarta

El término *La Roja* lo acuñó Luis Aragonés<sup>21</sup> en su etapa como seleccionador nacional por el color de la camiseta, coincidiendo con los éxitos deportivos del combinado en Europa. Es un término que cumple los criterios para resultar persuasivo y ha conseguido aglutinar a la

---

<sup>21</sup> Noticia disponible en: <http://www.elmundo.es/mundial/2010/2010/05/31/espana/1275318102.html>

ciudadanía consiguiendo unánime apoyo (Núñez Domínguez y Bayó Belenguer, 2014). El equipo de fútbol 5 para ciegos también recibe el sobrenombre de *La Roja*, pero se le añade el apellido *La Roja Paralímpica*, un término que también se le suma desde las notas de prensa que emite el gabinete de prensa de la ONCE.

## 2.- OBJETIVOS Y MÉTODO

El objetivo principal que nos hemos propuesto en la elaboración de este trabajo es conocer y analizar la cobertura informativa de la selección española en el Mundial de fútbol 5 para ciegos celebrado en Tokio (Japón) en noviembre 2014. Para ello atenderemos al número de referencias y al tratamiento y lenguajes utilizados en los cuatro medios generalistas y en los cuatro medios deportivos más leídos<sup>22</sup> de España durante el mes de noviembre de 2014 en sus versiones en papel y digital: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Marca*, *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo*.

Asimismo, trazaremos las líneas adecuadas para ejecutar un análisis cualitativo que nos permita realizar una exhaustiva lectura de los textos periodísticos. De esta manera comprobaremos si el tratamiento que reciben las noticias sobre el Mundial de fútbol 5, se ajusta a las buenas prácticas que recomiendan los expertos, atendiendo a las guías consultadas mencionadas anteriormente.

---

<sup>22</sup> Datos extraídos de la tercera oleada del Estudio General de Medios (EGM) de 2014.

Entre los objetivos específicos analizaremos la importancia de la comunicación y las relaciones comunicativas entre entidades sociales y medios de comunicación para la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad y en el panorama mediático.

Un estudio necesario para abordar este trabajo es conocer la labor de la Organización Nacional de Ciegos Españoles en el ámbito deportivo, una de las impulsoras del Comité Paralímpico Español y de la Federación Española del Deporte para Ciegos, donde se enmarca la modalidad deportiva de fútbol 5, a las que a través de su Fundación financia (Memoria Anual de la ONCE y su Fundación 2013, 2014, p.135). Es importante reflexionar sobre la imagen de la ONCE en los medios y su relación con los propios medios de comunicación, ya que de esta manera dependerá la cobertura mediática de sus acciones.

Para la consecución de este análisis, abordaremos las informaciones seleccionadas sobre la Selección española de fútbol 5 (en total 24) en los medios consultados, ya sean artículos de opinión, noticias, reportajes, publlirreportajes, etc. La metodología y los objetivos se han trazado a partir de algunos trabajos previos (Fernández, 2014, basados en el análisis de contenido, que en este estudio también utilizaremos. Se valorarán textos periodísticos a través de una serie de fichas de análisis diseñadas. Estas fichas de análisis aplicadas están basadas en las realizadas



por la profesora Núñez Domínguez en su tesis doctoral<sup>23</sup>, adaptada a nuestro objeto de estudio. La ficha de análisis empleada está dividida en cinco partes con un total de 36 preguntas y un apartado de observaciones. En las fichas abordaremos el estudio de las fotografías y el uso de los conceptos sobre discapacidad. También reflexionaremos sobre las entidades que aparecen reflejadas en los textos periodísticos.

Comprobaremos el uso de términos concretos sobre discapacidad para estudiar si los medios contribuyen a la inclusión de las personas con discapacidad visual a través del buen empleo de los conceptos específicos.

### **2.1 Periodos y medios seleccionados**

El periodo estudiado lo limitamos al mes en el que se celebra la competición en Japón, noviembre de 2014. El evento deportivo se celebró del 16 al 24 de noviembre en Tokio, pero seleccionamos el mes completo, para comprobar la cobertura mediática prestada con antelación y posterioridad a la celebración del campeonato.

Hemos seleccionados ocho periódicos para la realizar el estudio. Acotamos el objeto de estudio a los cuatro periódicos de información general y a los cuatro periódicos deportivos más leídos en España en sus versiones impresas y digitales. De esta manera, además, existe la posi-

---

<sup>23</sup> Núñez Domínguez, T. (1998). *La imagen social del profesorado no universitario: un estudio de tres emisores de rol: la LOGSE, la prensa y el propio colectivo profesional*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Sevilla

bilidad de comparar diarios generalistas con deportivos y las versiones digitales con las impresas. Resulta interesante conocer qué dicen (y cómo lo dicen) los medios más leídos en España sobre un evento deportivo mundial, ya que de ello dependerá, en buena medida, la imagen del fútbol 5 para ciegos y de los deportistas con discapacidad en la sociedad española.

Para la búsqueda de las informaciones en estos cuatro periódicos hemos utilizado la plataforma *My News*<sup>24</sup>. La plataforma dispone de una herramienta de búsqueda en hemerotecas a partir de palabras y fechas concretas. En nuestro caso, en la barra de búsqueda tecleamos dos palabras: "Selección Española de fútbol para ciegos" y "Fútbol 5 para ciegos" y a partir de ahí nos han aparecido los 24 resultados de la búsqueda.

### 3.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este apartado del análisis, estudiaremos los datos extraídos de los 24 textos periodísticos recogidos durante el mes de noviembre, seleccionados de *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia*, *Marca*, *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en sus ediciones impresas y digitales, para alcanzar los objetivos e hipótesis presentados a través de un análisis de contenido.

---

<sup>24</sup> *My News* es una **hemeroteca digital de prensa** con contenidos desde 1996 y que la Universidad de Sevilla ofrece de manera gratuita a sus alumnos. Disponible en: <http://mynews.es/quienes-somos>

En primer lugar conoceremos **aspectos formales** de los textos. El número de textos periodísticos seleccionados en los que aparece mención al Mundial de fútbol 5 celebrado en Tokio en noviembre de 2014 o a la participación de la Selección Paralímpica española se eleva a 24 en ocho periódicos. Las 24 informaciones corresponden a los medios deportivos, ya que en la prensa de información general no se hace mención alguna sobre el evento ni al combinado nacional durante todo el mes de noviembre. Entre los periódicos deportivos, *Marca* y *As*, con ocho informaciones, son las que más publican, le sigue *Mundo Deportivo* con siete y *Sport* con una información. Por tanto, son los periódicos deportivos los que presentan un mayor volumen de noticias.

Si atendemos a los días en los que se publica las noticias durante el mes de noviembre, comprobamos que la primera noticia es del día 13, tres días antes del inicio del campeonato, y la última del 26, dos días después de su finalización. En 14 días se concentra la publicación de las informaciones. En ese margen, todos los días aparece una publicación, salvo el día 16, día del inicio del Mundial. Los días de mayor cobertura: 24 y 25, con tres y cuatro informaciones cada día.

En cuanto a las versiones digitales e impresas, el 62,5% de las informaciones se publican en formato digital. *Mundo Deportivo* (7) y *Sport* (1) publican todas sus informaciones (8) en formato digital como comprobamos en el Cuadro 1.

**Cuadro 1. Número de informaciones en los medios.**

	Digital	Impreso	Total
<b>Marca</b>	3	5	8
<b>As</b>	4	4	8
<b>Mundo Deportivo</b>	7	0	7
<b>Sport</b>	1	0	1
<b>TOTAL</b>	15	9	24

*Nota:* Elaboración propia.

Las secciones conforman el método de ordenación temática de un periódico. Es decir, una sección está integrada por bloques o áreas de informaciones que guardan entre sí una relación temática o geográfica. En los periódicos seleccionados, cada medio tiene su propia ordenación, por ello la mayoría los textos están clasificados en la ficha de análisis en el apartado "otras" (en la que especificamos el nombre de la sección concreta), al no coincidir entre las que presentaba las fichas de análisis diseñadas.

En la mayoría de las ocasiones, las informaciones no aparecen en una sección fija sobre discapacidad y deporte. Tan sólo *Marca* presenta sus informaciones, cinco de ellas, en una sección denominada 'Marca Paralímpicos'<sup>25</sup>, que es un suplemento especial mensual de cuatro páginas.

---

<sup>25</sup> Fruto del convenio firmado entre el Comité Paralímpico Español y Unidad Editorial.

En *As*, las informaciones se insertan en dos secciones distintas. En formato digital, las se publican en la sección 'Más fútbol', una sección dentro del medio en su versión web en la que no trata aspectos deportivos; y en el formato impreso, las informaciones se publican en la sección 'Internacional', en algunos casos con la concreción de 'Partidos amistosos en todo el mundo' o 'Actualidad de las grandes ligas', cuando lo que se juega es un campeonato mundial de un deporte paralímpico. En *Mundo Deportivo*, una de las noticias en formato digital la enmarca en una sección llamada Juegos Olímpicos, cuando, en todo caso, debería denominarse Juegos Paralímpicos.

Estos datos nos muestran que no existe una sección común entre la prensa deportiva especializada española para publicar las noticias sobre deporte de élite de personas con discapacidad, y que tampoco se insertan en las secciones adecuadas, por lo que pueden provocar errores al lector.

Todas las informaciones impresas analizadas aparecen en las páginas interiores, salvo una, del 25 de noviembre, que se publica en contraportada en *Marca*, un día después de la consecución de la medalla en el Mundial.

Es necesario destacar que ninguna de las informaciones aparece en portada, a pesar de que la selección española consiguió la tercera plaza en el campeonato mundial y es una de las grandes potencias. La portada es el escaparate de un diario, es la primera llamada de atención

al lector y uno de los elementos fundamentales para la atracción al público:

En el Mundial de 2010 celebrado en Sudáfrica que ganó España, el periódico *Marca* del 12 de julio de 2010, día post-victoria, 58 de las 66 páginas de ese número estuvieron dedicadas íntegramente al triunfo de la Selección; (...) El diario *As* dedicó 51 páginas para contar todos los detalles del partido; *Sport*, 28 páginas; y *Mundo Deportivo*, 39 páginas. (Herrero Gutiérrez, P.160).

En cuanto al **tamaño del documento** en las nueve noticias publicadas en formato impreso, la media columna es la más utilizada (en cuatro ocasiones), mientras que la doble página solo se ha publicado en una ocasión, en *Marca*. A la media columna le sigue los tres cuartos de página, en tres días distintos, 23, 25 y 26, también en *Marca*. Las páginas de mayor tamaño, las de los días 13 y 25 de noviembre de *Marca*, también coinciden con aquellas páginas en las que se hace mención a la ONCE. En esos textos, catalogamos la calificación general que se podría hacer del documento respecto al contenido que da de la ONCE como positiva en el día 13 de noviembre, y como neutra el 2 de noviembre. En la información de *Marca* del día 13 de noviembre la imagen de la ONCE en la sociedad se relaciona con una entidad que trabaja por la inclusión de las personas con discapacidad y como una organización creadora de empleo, al igual que se refleja una unión de la entidad con la venta de cupones.

Un **género** es una parcela de la realidad enmarcada en información o en opinión. En nuestro estudio vamos a

distinguir entre géneros informativos, como la noticia e interpretativos, como el reportaje.

Si analizamos los datos extraídos de las fichas de análisis, entre los géneros, el más utilizado en todos los medios es la noticia (artículo de información). Supone el 75% del total. Le sigue el reportaje (16,67%) y la nota informativa (4,16%), que se da en una ocasión. Observamos que son los géneros informativos los más utilizados (18 de 24 textos son considerados noticias). El número de reportajes asciende a 4, todos ellos publicados en *Marca*.

Tras estudiar los aspectos formales y los rasgos generales de localización analizamos el contenido de los textos periodísticos seleccionados. Si atendemos a la temática de las informaciones, todas versan sobre discapacidad, y como temática general del contenido del texto, el 100% la deportiva.

Al margen de la temática general, es necesario comprobar la calificación general que se hacen desde los documentos con respecto al contenido que dan de las personas con discapacidad, ya que nos va a mostrar la imagen de los deportistas en los periódicos españoles más leídos en un campeonato mundial deportivo. En el total, un 75% de las informaciones coinciden con una calificación general positiva. El 25% restante se corresponde con una calificación neutra, y no existen informaciones con calificaciones negativas.

Una vez analizados los aspectos formales y el contenido en general, examinamos las referencias concretas del artículo. En todas la informaciones la principal referencia

corresponde a "deporte", es decir, este es el tema más repetido sumando los datos de todos los medios consultados. Le sigue la referencia "reconocimiento", que aparece en el 53,33% de las informaciones, al hacer mención de los éxitos obtenidos por la Selección nacional; por último, en el total de textos analizados, existen dos referencias al "empleo", a "vendedores", a "cupón", y a "inclusión".

### **3.1. Tratamiento informativo**

En este apartado del estudio nos centraremos en los aspectos que nos permitan medir y reflexionar sobre el tratamiento informativo de los textos periodísticos seleccionados.

Si nos centramos en las fuentes a partir de la que se elaboran las informaciones, observamos que el porcentaje más alto se corresponde al desconocimiento de la fuente por parte del lector, el 27,57%. Le sigue la utilización de agencias, el 24,13% de las informaciones aparecen firmadas por agencias. En este apartado, es necesario matizar que la totalidad de las fuentes de las informaciones de *Mundo Deportivo* (7) es de la agencia EFE. Finalmente, en el 20'69% de las informaciones totales se recurren a las fuentes oficiales, como los propios jugadores o entrenadores.

El tratamiento informativo general de las informaciones seleccionadas se hace, en el 87,5% de los casos (21 textos), desde un perfil positivo, mientras que en el 12,5% restante el tratamiento es neutro. Observamos por tanto, que existe un enfoque positivo cuando se aborda el Mundial de fútbol 5, alejado de un tratamiento más amarillista.



Cuando el deporte Paralímpico no era tan conocido por la masa social, “las informaciones se centraban en los aspectos más anecdóticos, rayando en lo morboso, centrándose solamente en lo relacionado con la discapacidad y dejando al deporte como algo casi complementario” (Álvarez, 2008, p14). Actualmente estos tratamientos sobre deportistas paralímpicos se centran más en lo deportivo (2008, p.14). Así, en nuestro análisis, comprobamos que la mayor parte de ellas, en el 90,7%, el texto periodístico menciona aspectos técnicos (resultados, partidos, goles, jugadas, decisiones arbitrales, etc.) sobre el evento deportivo y en los éxitos deportivos conseguidos por el equipo, una mención que, además, permite visualizar al lector que su equipo es una potencia deportiva de primer nivel de este deporte.

Tan sólo el 9,3 % se ajusta a aspectos extradepor-tivos, más centrado en la discapacidad, aunque en informaciones que reciben un tratamiento más extenso en las que también se da un tratamiento relacionado con lo deportivo. Es decir, en las noticias seleccionadas y analizadas no existe información que sólo realice un tratamiento alejado del deportivo.

Comprobamos entonces que existe un tratamiento positivo de las informaciones sobre deportistas con discapacidad, alejado de aspectos extradepor-tivos y centrados en los aspectos técnicos sobre el deporte en concreto, en nuestro estudio, sobre el Mundial de fútbol 5 celebrado en Tokio en 2014.

### **3.2. Elementos gráficos**

La fotografía conforma, al igual que el titular, una de los elementos visuales más importantes de las publicaciones. Una buena fotografía puede ser la llave para captar a los lectores. Por ello, tras el análisis de contenido de los textos consultados, nos centraremos en los elementos gráficos existentes.

Destacamos, en primer lugar, que entre los 24 textos sólo existen fotografías. Los profesionales no aportan otros elementos gráficos como gráficas, cuadros o viñetas satíricas. En el 54,16% del total de informaciones no aparecen imágenes. En 11 informaciones sí existen elementos gráficos, una cifra que suman 13 imágenes en total entre los ocho periódicos (*Marca* 9, *Sport* 1, *As* 3) siete de ellas en formato digital.

Si nos adentramos en el contenido fotográfico, comprobamos que en el total de fotografías (13) se representa a los sujetos en su dimensión de deportista, sin destacar por encima de ese mensaje la discapacidad en la imagen. La discapacidad es una más de las características del deportista. Son fotografías realizadas en el momento de la práctica deportiva, ya sea en una competición o en el entrenamiento. "Gracias al dinamismo que emiten estas fotos la atención del lector se centra en la totalidad de la escena deportiva y no solamente en la discapacidad de las/os participantes" (2009, p.37).

Un dato relevante es que los logos que aparecen reflejados en algunas de las fotografías es el de la ONCE y la Federación Española de Deportes para Ciegos. En las

noticias del día 15 y 24 en *As*, algunos jugadores portan camisetas grabadas con uno de los conceptos más característicos de la ONCE, “ilusión”, por lo que inferimos que existe una relación directa entre el equipo y la organización. En *Marca*, en la noticia del día 13 de noviembre, los jugadores llevan puesto un chándal con el logo de ONCE y de la Federación Española de Deportes para Ciegos (FEDC); mientras que en la información del día 25, en la fotografía que ocupa la contraportada aparece el logo de la ONCE en las vallas publicitarias de un campo de fútbol en mayor tamaño, en el que el lector puede diferenciarlo de forma nítida.

### **3.3. Conceptos sobre discapacidad**

Ha sido interesante hacer una valoración sobre si los medios han sido o no prejuiciosos. Nos resultaron interesantes diferentes lecturas sobre prejuicios y medios de comunicación realizadas (Sell Trujillo e Imas, 2014, etc.). El tratamiento informativo también lo analizamos a través del correcto o incorrecto uso de los **conceptos** sobre discapacidad utilizados en las informaciones seleccionadas de los ocho medios consultados y valorando si son prejuiciosos o no sus usos.

Las informaciones seleccionadas destacan por el uso adecuado de los términos sobre discapacidad, ya que, por otra parte, ofrecen enfoques poco profundos y centrados en lo deportivo, como hemos mencionado anteriormente. Destacamos que el más utilizado es “ciegos” y “Juegos Paralímpicos”. En cuanto a la palabra “ciegos”, sí existe una incorrección al utilizarla *As* en el día 18 de noviembre

en su publicación. En el titular aparece “Ciegos: España perdió”, no se especifica que sea una modalidad deportiva, sino que aparece la palabra ciegos sin dar una explicación más concreta.

Otra imprecisión se corresponde al uso de “fútbol sala” (que se repite hasta en seis ocasiones) en *Mundo Deportivo* para referirse al Mundial de Tokio 2014, cuando la modalidad deportiva se denomina fútbol 5. El fútbol sala no es un deporte paralímpico.

A la Selección española de fútbol 5 se le conoce también con el sobrenombre de *La Roja*, aunque en otras ocasiones como *La Roja Paralímpica*. En las 24 informaciones, aparecen 6 referencias a *La Roja*, en dos de ellas a *La Roja Paralímpica*. Las otras cuatro referencias aparecen en *Marca* sin el apellido de *Paralímpica*.

Los medios han contribuido y han generado información relacionada con la discapacidad. La discapacidad tiene un hueco en los medios, pero siguen ofreciendo enfoques poco profundos, que favorecen poco a la eliminación de prejuicios arraigados, ni contribuyen a la plena integración de las personas con discapacidad (Declaración de Salamanca, 2004, punto 5).

Tras conocer y analizar la cobertura informativa de la Selección española en el Mundial de fútbol 5 para ciegos celebrado en Tokio en noviembre 2014, podemos afirmar que tras los datos obtenidos en el análisis de contenido, no existe una amplia cobertura y unificada entre los medios de comunicación más leídos de nuestro país sobre el evento. Hemos comprobado que la prensa gene-

ralista no realiza mención alguna, y que los medios especializados realizan una cobertura en los días en los que se celebra el evento, pero en la que predomina las noticias breves, alojadas, en numerosas ocasiones, en secciones que no corresponden con el fútbol 5. La mayor cobertura se realiza desde *Marca*, el único medio de los seleccionados que mantiene un convenio de colaboración con el Comité Paralímpico Español. A pesar de la escasa cobertura mediática, el tratamiento informativo es adecuado y los enfoques positivos, alejados de lo extradeportivos.

#### 4.- CONCLUSIÓN

Los resultados y el análisis de los mismos permiten afirmar que:

*Los medios de comunicación españoles ofrecen un tratamiento positivo y adecuado centrado en lo deportivo sobre la 'Roja Paralímpica', aunque con una escasa cobertura mediática de los grandes eventos en los que participa, a pesar su trayectoria y éxitos a nivel mundial.*

Se ha comprobado tras analizar el contexto, el contenido y los aspectos formales de los textos periodísticos, que la Selección española de fútbol 5 recibe un tratamiento informativo general positivo en el 87,5% de los casos en la prensa deportiva más leída en España, centrados en aspectos deportivos por encima de lo extradeportivo. Comprobamos que existe una escasa cobertura mediática, ya que la prensa de información general más leída no informa sobre el evento en el que nos hemos centrado en el estudio, y en los medios especializados destaca las informaciones breves o elaboradas a través de agencias. Con

respecto al contenido que dan de las personas con discapacidad, un 75% de las informaciones coinciden con una calificación general positiva, sin que existan informaciones negativas.

Se demuestra que los medios y la cobertura informativa de un evento favorecen la inclusión social de los deportistas y, por ende, de las personas con discapacidad. Pero no sólo las acciones de entidades como la ONCE o el Comité Paralímpico contribuyen a la inclusión mediática y social de las personas con discapacidad, sino también los propios periodistas, a través del tratamiento, lenguaje y enfoques utilizados, contribuirán a ese objetivo. Los medios no ofrecen todavía una correcta cobertura sobre los eventos deportivos de deportistas de élites paralímpicos, ya que ni siquiera ordenan la información en la sección adecuada, como hemos comprobado en la exposición de los resultados. Por tanto, consideramos que los medios se deben nutrir de periodistas especializados en la materia, ofrecer una mayor cobertura, además del trabajo constante de los gabinetes de comunicación presentes en las organizaciones sociales y deportivas para aumentar la presencia del deporte paralímpico de competición y de base en los medios de comunicación españoles.

## 5.- REFERENCIAS

Almansa Martínez, A. (2003) *Teoría, Estructura y Funcionamiento de los gabinetes de comunicación. El caso andaluz*. [Tesis doctoral]. Universidad de Málaga. España.

- Almansa Martínez, A. (2006). Gabinetes de comunicación. Estudio sobre su presencia en las organizaciones. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, No 34, 2006, pp. 223-237.
- Álvarez Pérez, R., Manfredi, A. Bonachera Álvarez, E., Bustamante Muñoz, C. Galiana Carmona, T., García González, S., Gómez Fernández, A., Jiménez González, S., López Pardo, A.M., Molina Perales, A. Márquez Peinado, I., Navarro Moreno, J.A., Pérez Gresa, L. Quesada Lara, M., Ruiz-Rosas, R. M., Segura Velasco, I., Torres Vela, B., Vargas Pabón, A., Vega Negrete, M., Vélez Mateo, C. (2013). *Guía de buenas prácticas sobre personas con discapacidad*. Sevilla: Consejería de Salud y Bienestar Social.
- Álvarez Ruiz, A. (2003). *La función social de la publicidad de la ONCE. Cómo utilizar la publicidad para integrar a las personas discapacitadas, modificando imágenes, actitudes y comportamientos sociales*. Madrid: Escuela Libre Editorial y Fundación ONCE.
- Álvarez Villa, A., Mercado Sáez, M. T., Ramírez Queralt, A., Rius Sanchis, I., Sánchez Castillo, S., Solves Almela, J. (2012). *Tratamiento de los Juegos Paralímpicos de 2008 en los medios españoles*. Madrid: Grupo Editorial Cinca, S.A.
- Declaración de Madrid. No discriminación más acción positiva es igual a inclusión social” (2002). *Congreso Europeo sobre las personas con discapacidad [Internet]*. 20-23 de marzo 2002. Disponible en: <http://www.ub.edu/integracio/docs/-normativa/internacional/Declaracio-Madrid.pdf>
- Declaración de Salamanca. *I Encuentro Periodismo y Discapacidad*. Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. [Internet] 30 junio-1 julio 2004. Disponible en:

<http://sid.usal.es/idocs/F8/FDO7201/DeclaracionSalamancaPeriodismo.pdf>

Fernández González, J. (2014). *¿Cómo nos ven? ¿La ONCE en la prensa andaluza: la imagen de la organización en el año 2013 en ABC, Diario de Cádiz, El Mundo y 20 Minutos* [Trabajo Fin de Máster no publicado] Universidad de Sevilla.

Fernández Iglesias, J.L. (2006). *Guía de Estilo sobre discapacidad para profesionales de los medios de comunicación*. (Ed.) Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad.

González Ramallal, M.E. (2014). Prensa deportiva e identidad nacional: España en el Mundial de fútbol de Sudáfrica 2010. *Política y Sociedad*, Vol 51, Núm. 2: 337-366. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/43077>

Herrero Gutiérrez, F.J. (2011). España gana el Mundial 2010 de fútbol. El triunfo visto por la prensa española: aspectos deportivos y extradeportivos. *Comunicación y Hombre*, número 7, año 2011. Disponible en: <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=102>

Mercado, M.T., Álvarez A. (2012) Deportistas paralímpicos en televisión, una representación mediática de la discapacidad. *Actas- IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social- IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012*. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/-12SLCS/2012\\_actas/023\\_Mercado.pdf](http://www.revistalatinacs.org/-12SLCS/2012_actas/023_Mercado.pdf)

Núñez Domínguez, T. y Bayó Belenguer, S. (2014). Persuadir. En T. Núñez Domínguez (coord.), *Competencias psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Pirámide, 115-134



Organización Nacional de Ciegos Españoles (2014). *Memo-  
ria Anual de la ONCE y su Fundación 2013*. Consejo Gene-  
ral de la ONCE.

Pappous, A., Marcellini, A., de Leseleuc, E., Río Valle, S.,  
Quintana, F.C. García Caro, M.P. Muñoz Vinuesa, A.  
(2009). La representación mediática del deporte adaptado  
a la discapacidad en los medios de comunicación. *Ágora  
para la EF y el Deporte*, nº9, 2009, 31-42

Perujo Serrano, F. (2001). Discapacidad y medios de comu-  
nicación; entre la información y el estereotipo. *Ámbitos*, nº  
7-8. 2o Semestre 2001 - 1er Semestre 2002, pp. 249-277.

Sell Trujillo, L. e Imas, M. (2014). Eliminar prejuicios en los  
medios. En T. Núñez Domínguez (coord.), *Competencias  
psicosociales para profesionales de los medios*. Madrid: Pirámide,  
83-98

Torralba, M.G (2012). Los Juegos Paralímpicos de Londres  
2012: los Juegos de la inclusión Apunts. Educación Física  
y Deportes. Nº 110, 4º trimestre (octubre-diciembre), pp.  
7-10. Disponible en: [http://www.revista-apunts.com/es/-  
hemeroteca?article=1559](http://www.revista-apunts.com/es/-hemeroteca?article=1559)

### **Sitios webs**

Organización Nacional de Ciegos Españoles (2015)  
<http://once.es>

Comité Paralímpico Español (2015)  
<http://paralimpicos.es>

Federación Española de Deportes para Ciegos (2015)  
<http://www.fedc.es>

Consejo Superior de Deportes (2015)  
<http://www.csd.gob.es>



**Otras**

Consultas al Gabinete de comunicación de la ONCE en Madrid y Andalucía.

Consultas a la Federación Española de Deportes para Ciegos.

Consultas al Comité Paralímpico Español.